جـامـعـة الـشـرق الأوسـط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

أثر ثقافة المنظمة في اختيار الإستراتيجيات التسويقية ودور تكنولوجيا المعلومات

دراسة تطبيقية في قطاع الإنشاءات في الأردن

The Impact of Organization Culture in Selection Marketing Strategies and Role Of Information Technology

An Empirical Study in the Jordanian Construction Sector

إعداد

عهود أحمد عمرو

إشراف

الدكتور

محمد سليم الشورة

قدّمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير
في الأعمال الإلكترونية

قسم إدارة الأعمال

كليـة الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

٢٠١٣/٢٠١٢

تفويض

أنا الموقعة أدناه عهود أحمد عمرو أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات الجامعية أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: عهود أحمد عمرو

التوقيع:

التاريخ: 1/ 2/ 2013 م

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها "**أثر ثقافة المنظمة في اختيار الإستراتيجيات التسويقية ودور تكنولوجيا المعلومات – دراسة تطبيقية في قطاع الإنشاءات في الأردن**".

وأجيزت بتاريخ ١/١٩ /٢٠١٣م.

أعضاء لجنة المناقشة:

		التوقيع
الدكتور: ليث الربيعي	رئيساً	....
الدكتور: محمد سليم الشورة	مشرفاً	....
الدكتور: ممدوح زيادات	عضواً	....

شكر وتقدير

الحمد لله رب العلمين، والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين قائد الغرّ المحجلين وعلى آله وصحبه أجمعين، أشكر الله تعالى الذي منحني القوة لإنجاز هذه الأطروحة ومنّ علي بفضله ونعمه التي لا أحصيها، والذي ألهمني الطموح والصبر وسدد خطاي.

وأتقدم بالشكر الجزيل لأستاذي الدكتور **محمّد سليم الشورة** الذي قدّم لي النصح والإرشاد خلال إعدادي لهذه الأطروحة.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ الدكتور **عبد الناصر نور** عميد كلية الأعمال، الذي كان لي في جميع مراحل دراستي الجامعية المثل والقدوة بعلمه وخلقه، وكذلك أتقدم بالشكر للأساتذة أعضاء لجنة التحكيم، وإلى جامعتي الموقرة جامعة الشرق الأوسط، ممثلة بمسؤوليها وأعضاء الهيئة التدريسية فيها.

وأخيراً أتقدم بالشكر للأصدقاء ولسعادة نقيب المقاولين، والمقاولين الذين قدّموا لي العون من خلال مرحلة جمع البيانات من الجهات الرسمية ذات العلاقة، وفي مرحلة توزيع الاستبيانات وجمعها، كما أشكر كل الذين استجابوا للدراسة بتعبئة الاستبانة على الرغم من ما احتاجته من وقت لتعبئتها.

الباحثة

عهود أحمد عمرو

الإهــداء

إلى رسول البشرية سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

والديَّ الحبيبين . . . .

أحبائي ... إخواني وأخواتي . . . .

إلى من وقفوا بجانبي . . . . إلى إخوتي في الله . . . .

إليهم جميعاً أهدي هذا الإنجاز المتواضع، وفاءً وعرفاناً وذكرى تدوم.

الباحثة

عهود أحمد عمرو

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

أثر ثقافة المنظمة في اختيار الإستراتيجيات التسويقية ودور تكنولوجيا المعلومات

دراسة تطبيقية في قطاع الإنشاءات في الأردن

إعداد

عهود أحمد عمرو

إشراف

الدكتور

محمد سليم الشورة

الملخص باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة التعرُّف على أثر ثقافة المنظمة في اختيار الإستراتيجيات التسويقية، ودور تكنولوجيا المعلومات كمتغير وسيط في قطاع الإنشاءات في الأردن، تناولت مشكلة الدراسة وجود أم عدم وجود علاقة بين كل من المتغيرات المستقلة التالية: ثقافة المنظمة (القيم التنظيمية، المعتقدات التنظيمية، الإتجاهات التنظيمية) والمتغيرات التابعة التالية :الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التمايز، إستراتيجية التركيز) ودور تكنولوجيا المعلومات (العناصر المادية، قواعد البيانات المشتركة، شبكات الإتصال) كمتغير وسيط في قطاع الإنشاءات في الأردن.

ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بتصميم استبانة شملت (٣٧) فقرة لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة المكوّنة من (٢٤٠) مفردة، وتم استعادة (١٩٨) وبنسبة (٠.٨٤) وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحليل المسار باستخدام برنامج تحليل المسار (Amos18). وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها، **وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:**

أظهرت النتائج ارتفاع مستوى الأهمية لجميع عناصر الثقافية التنظيمية (القيم التنظيمية، المعتقدات التنظيمية، الإتجاهات التنظيمية) في قطاع الإنشاءات في الاردن.

أظهرت النتائج ارتفاع مستوى الأهمية للاستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التمايز، إستراتيجية التركيز) في قطاع الإنشاءات في الاردن.

أظهرت النتائج ارتفاع مستوى الأهمية لجميع عناصر تكنولوجيا المعلومات (العناصر المادية، قواعد البيانات المشتركة، شبكات الإتصال) في قطاع الإنشاءات في الاردن.

وجود تأثير ذي دلالة معنوية للثقافة التنظيمية على الإستراتيجات التسويقية بوجود تكنولوجيا المعلومات لقطاع الإنشاءات في الأردن.

وقد أوصت الدراسة الاهتمام بالثقافة التنظيمية من قبل الشركات العاملة في قطاع الإنشاءات في الأردن، واختيار إستراتيجية تسويقية تنسجم مع ثقافة المنظمة.

ABSTRACT

The Impact of Organization Culture in Selection Marketing Strategies and Role Of Information Technology

An Empirical Study In The Jordanian Construction Sector

Prepared by:
Ohood Ahmad Amro

Supervised by:
Dr.
Mohamad S. Ashoura

This study aimed to investigate the Impact of Organization Culture in Selection Marketing Strategies and Role Of Information Technology.

This study came to test the stated hypothesis to treat the research problem. The descriptive analytical method is used that depends on studying the phenomenon, and depending on the filed survey to obtain the data through the questionnaire the study populate consist of leaders, and heads of department,in order to achieve the objectives of the study, the researcher designed a questionnaire consisting of (٣٧) paragraphs to gather the primary information from study sample which consisted (٢٤٠) individuals, the number of the returned questionnaires was (198) questionnaires, with the percentage (0.٨٤) which good percentage,The statistical package for social sciences (SPSS) was used to analyze and examine the hypotheses.

The researcher used many statistical methods to achieve study objectives through using Amos18 program.

The study conciliated the following:

result showed that the level of organizational culture ((values culture; beliefs culture and attitude culture) to the jordanian construction sector is practically high.

result showed that the level marketing strategy (cost leader ship strategy; differentiation strategy and focus strategy) to the jordanian construction sector is practically high.

result showed that the level of information technology (hardware; shared data base & communication net work) to the jordanian construction sector is practically high.

There is significant impact to Organizational culture on Marketing Strategy and the role of Information Technology as a Mediator to The Jordanian Construction Sector,

The main recommendations of the study were:

Attention to the organizational culture by companies operating in the construction sector in Jordan,Choose a marketing strategy consistent with the culture of the organization.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

(١ . ١): المقدمـــــة

(١ . ٢): مشكلة الدراسة وأسئلتها

(١ . ٣): أهداف الدراسة

(١ . ٤): أهمية الدراسة

(١ . 5): فرضيات الدراسة

(١ . 6): حدود الدراسة

(١ . 7): محددات الدراسة

(١ . ٨): التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

(١-١): المقدمة

يعد مفهوم ثقافة المنظمة قديماً حديثاً، فالثقافة تنشأ على فترات زمنية طويلة، وليست وليدة اللحظة وهي مرجع لسلوك العاملين في المنظمة، ومشتركة بين جميع العاملين في المنظمة (بني عيسى، ٢٠١١، ص١٧-١٨)، وتعتبر الثقافة التنظيمية امتداداً لثقافة المجتمع، وسلوك الفرد نابع من سلوك المجتمع سواء سلباً أو إيجاباً، وقد حظيت الثقافة التنظيمية باهتمام الباحثين وهذا يعود إلى تأثيرها المباشر على أداء المنظمة والمحرّك الرئيس لنجاحها (قوي، ٢٠٠٣، ص٧٠).

والثقافة التنظيمية معيار أخلاقي للاتصال بين الأفراد، وتعتبر المؤسس للحياة الاجتماعية داخل المنظمة، وهي تميّز المنظمة عن غيرها من المنظمات (الوقفي، ٢٠٠٤، ص٥٠-٥١)، وتعمل الثقافة التنظيمية على تكامل المنظمة وجعلها كيان واحد متكامل، وهي تجمع أعضاء المنظمة وتوجههم نحو تحقيق هدف واحد وهو استمرار المنظمة وبقاؤها، كما وتضفي ميزة تنافسية للمنظمة أمام منافسيها (بني عيسى، ٢٠١١، ص١٥).

وما ينبغي التأكيد عليه أنه أضحى لزاماً على مؤسساتنا أن تعمل على إذكاء وتعزيز ثقافة المؤسسة، وأن تؤسس لثقافة مؤسسية إبداعية بحيث تتضمن كل ما يدعم فعلياً تحقيق الأهداف، وما يساعد على الاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي (قوي، ٢٠٠٣، ص٧٠).

أما(أبو نبعة، ٢٠٠٦، ص٣٧٧) عرف الإستراتيجيات التسويقية بأنها الوسيلة التي تستخدمها منظمات الأعمال عند تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلقة بالمنتج الذي سيتم تقديمه للسوق، مع الأخذ في الإعتبار المتغيرات المتوقعة في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة.

وبيّن (البكري، ٢٠٠٨، ص٥٣) أن الإستراتيجيات التسويقية هي تطوير لرؤى المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها، ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف، ووضح (الصميدعي، ٢٠٠٤، ص١١٩) أن الإستراتيجيات التسويقية تحدد الأسواق المستهدفة، والمزيج التسويقي المتاح لها، لكن (البرواري، والبرزنجي،٢٠٠٤ ، ص١٣٧) بين أن استراتيجيات التسويق هي نتاج عمليات التخطيط، في كافة المستويات التنظيمية.

أما العلاقة بين الثقافة التنظيمية والإستراتيجيات التسويقية فهي علاقة معتمدة، أي يعتمد كل منهما على الاخر، فالإستراتيجية غير قادرة على تحقيق أهداف المنظمة بدون ثقافة واضحة و منسجمة معها(الوقفي، ٢٠٠٤، ص١٣٨).

وجاءت الدراسة الحالية للتعرّف على أثر الثقافة التنظيمية في اختيار الاستراتيجيات التسويقية في قطاع الإنشاءات في الأردن، لذلك فإن أهمية الدراسة تنبع من كونها تسهم في إيجاد قاعدة أساسية حول جوانب النجاح أو الفشل في توظيف الثقافة التنظيمية، وأثرها على اختيار الاستراتيجيات التسويقية.

استناداً إلى هذة المعطيات، فإنه من الضروري التعرّف على تأثير ثقافة المنظمة على اختيار الإستراتيجيات التسويقية لدى قطاع الإنشاءات في الأردن، ودور تكنولوجيا المعلومات كمتغيّر وسيط.

(١-٢): مشكلة الدراسة وأسئلتها

تمثل الثقافة التنظيمية متغيراً هاماً في إختيار الإستراتيجيات التسويقية في منظمات الأعمال، مما دعا منظمات الأعمال للإهتمام بها لضمان البقاء في عالم الأعمال في ظل التحديات المحلية، والإقليمية والدولية، وعليه تبرز مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على السؤال

الأول الآتي: **ما أثر ثقافة المنظمة على اختيار الإستراتيجيات التسويقية ودور تكنولوجيا المعلومات في قطاع الإنشاءات في الأردن؟** وقد انبثق عن هذا السؤال عدد من الأسئلة الفرعية هي:

أولاً: إلى أي مدى تؤثر الثقافة التنظيمية من خلال (القيم التنظيمية؛ المعتقدات التنظيمية؛ الاتجاهات التنظيمية) في اختيار الإستراتيجيات التسويقية من خلال (استراتيجية قيادة التكلفة؛ إستراتيجية التمايز؛ إستراتيجية التركيز) في قطاع الإنشاءات في الأردن؟

ثانياً: إلى أي مدى تؤثر الثقافة التنظيمية من خلال (القيم التنظيمية؛ المعتقدات التنظيمية؛ الاتجاهات التنظيمية) على تكنولوجيا المعلومات من خلال (العناصر المادية؛ قواعد البيانات المشتركة؛ شبكات الاتصال) في قطاع الإنشاءات في الأردن؟

ثالثاً: إلى أي مدى تؤثر تكنولوجيا المعلومات من خلال (العناصر المادية؛ قواعد البيانات المشتركة؛ شبكات الاتصال) في اختيار الإستراتيجيات التسويقية من خلال (إستراتيجية قيادة التكلفة؛ إستراتيجية التمايز؛ إستراتيجية التركيز) في قطاع الإنشاءات في الأردن؟

رابعاً: إلى أي مدى تلعب تكنولوجيا المعلومات من خلال (العناصر المادية؛ قواعد البيانات المشتركة؛ شبكات الاتصال) الوسيط في تعزيز أثر ثقافة المنظمة (القيم التنظيمية؛ المعتقدات التنظيمية؛ الاتجاهات التنظيمية) في اختيار الإستراتيجيات التسويقية من خلال (إستراتيجية قيادة التكلفة؛ إستراتيجية التمايز؛ إستراتيجية التركيز)؟

(١-٣): أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة التعرّف على أثر ثقافة المنظمة في اختيار الإستراتيجيات التسويقية، ودور تكنولوجيا المعلومات في قطاع الإنشاءات في الأردن، وذلك من خلال:

١. التعرّف على أثر ثقافة المنظمة في اختيار الإستراتيجيات التسويقية في قطاع الإنشاءات في الأردن.
٢. التعرّف على أثر ثقافة المنظمة على تكنولوجيا المعلومات في قطاع الإنشاءات في الأردن.
٣. تحديد أثر تكنولوجيا المعلومات في اختيار الإستراتيجيات التسويقية في قطاع الإنشاءات في الأردن.
٤. بيان دور تكنولوجيا المعلومات في تعزيز أثر الثقافة التنظيمية في اختيار الإستراتيجيات التسويقية في قطاع الإنشاءات في الأردن.
٥. معرفة آراء المديرين عينة الدراسة لتحديد الجوانب الإيجابية المساعدة على تحسين الإستراتيجيات التسويقية في قطاع الإنشاءات، وكذلك الوقوف على السلبيات التي تحدّ من كفاءة الثقافة التنظيمية في هذا المجال ودور تكنولوجيا المعلومات كمتغير وسيط.

(١-٤): أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من أهمية الثقافة التنظيمية كأداة تعزز من أداء العاملين، هذا فضلاً عن أن الثقافة التنظيمية أصبحت تمثل شخصية المنظمة ومعلم من معالمها تعتمد عليه منظمات الأعمال بمختلف اختصاصاتها للتعامل مع ظروف المنافسة الشديدة والبيئات المتغيرة.

كما وتستمد الدراسة الحالية أهميتها من أهمية الثقافة التنظيمية وأثرها في اختيار الإستراتيجيات التسويقية ودور تكنولوجيا المعلومات كمتغير وسيط في قطاع الإنشاءات في الأردن، وتبرز أهمية الدراسة في النقاط التالية:

١. التصدّي لموضوع مهم وحديث وهو موضوع الثقافة التنظيمية وأثرها في اختيار الإستراتيجيات التسويقية ودور تكنولوجيا المعلومات كمتغيّر وسيط.

٢. تتناول هذه الدراسة لقطاع كبير وحيوي ومهم في الاقتصاد الأردني ألا وهو قطاع الإنشاءات مما يستدعي الحاجة إلى الاهتمام بهذا القطاع والعمل على متابعة ودراسة التحديات والمشاكل التي تواجه هذا القطاع.

٣. نظراً للتغيرات السريعة في طبيعة قطاع الإنشاءات والمقاولات في الأردن وذلك استجابة للتغيرات في البيئة المحلية والعالمية، ولما يواجه هذا القطاع من إخفاق بعض الشركات في إنجاز المشاريع بسبب غياب أو عدم الاهتمام بالثقافة التنظيمية واختيار إستراتيجية مناسبة للشركة، بالإضافة لما يواجه هذا القطاع من منافسة قطاع الإنشاءات الأجنبي.

٤. توضيح المفاهيم النظرية المتصلة بالثقافة التنظيمية والاستراتيجيات التسويقية في قطاع الانشاءات في الأردن.

٥. تقديم المقترحات والتوصيات للشركات الإنشائية المصنفة درجة أولى فيما يخص موضوع الدراسة.

(١-٥): فرضيات الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة تمّت صياغة الفرضيات التالية الرئيسة؛ التي سيُجرى اختبارها:

الفرضية الأولى:

H01: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة التنظيمية (القيم التنظيمية؛ المعتقدات التنظيمية؛ الاتجاهات التنظيمية) على اختيار الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية قيادة التكلفة؛

إستراتيجية التمايز؛ إستراتيجية التركيز) لقطاع الإنشاءات في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

الفرضية الثانية:

HO2: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة التنظيمية (القيم التنظيمية؛ المعتقدات التنظيمية؛ الاتجاهات التنظيمية) على تكنولوجيا المعلومات (العناصر المادية؛ قواعد البيانات المشتركة؛ شبكات الاتصال) لقطاع الإنشاءات في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

الفرضية الثالثة:

HO3: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات (العناصر المادية؛ قواعد البيانات المشتركة؛ شبكات الاتصال) في اختيار الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية قيادة التكلفة؛ إستراتيجية التمايز؛ إستراتيجية التركيز) لقطاع الإنشاءات في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

الفرضية الرابعة :

HO4: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة التنظيمية (القيم التنظيمية؛ المعتقدات التنظيمية؛ الاتجاهات التنظيمية) في اختيار الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية قيادة التكلفة؛ إستراتيجية التمايز؛ إستراتيجية التركيز) لقطاع الإنشاءات في الأردن بوجود تكنولوجيا المعلومات متغيراً وسيطاً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

(١-٦): حدود الدراسة

الحدود البشرية: إن الحدود البشرية لهذه الدراسة هم المديرين في الإدارات العليا في قطاع الإنشاءات في الأردن.

الحدود المكانية: تقتصر هذه الدراسة على الشركات المصنّفة درجة أولى في قطاع الإنشاءات في الأردن

الحدود الزمانية: المدة الزمنية التي استغرقت لإنجاز هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني ٢٠١٢/٢٠١١ والفصل الدراسي الأول ٢٠١٣/٢٠١٢.

الحدود العلمية : تمثلت بمتغيرات الدراسة المستقلة في الثقافة التنظيمية (القيم التنظيمية؛ المعتقدات التنظيمية؛ الاتجاهات التنظيمية) والمتغير التابع في الاستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية قيادة التكلفة؛ إستراتيجية التمايز؛ إستراتيجية التركيز) والمتغير الوسيط في تكنولوجيا المعلومات (العناصر المادية؛ قواعد البيانات المشتركة؛ شبكات الاتصال) في قطاع الانشاءات في الأردن.

(١-٧): محددات الدراسة

١. تطبيق الدراسة على شركات الإنشاءات في الأردن والمصنّفة درجة أولى فقط.

٢. تقتصر هذه الدراسة على الإدارة العليا (المديرون ورؤساء الأقسام) في قطاع الإنشاءات في الأردن والمصنّفة درجة أولى فقط.

٣. المتغيّرات التي شملتها الدراسة ممثلة بالثقافة التنظيمية، والإستراتيجيات التسويقية، وتكنولوجيا المعلومات.

٤. طول فترة استرداد الاستبانة وعدم تعبئتها بالسرعة الممكنة.

٥. عدم وجود الشركات في موقع جغرافي واحد، بل في عدة مواقع جغرافية مختلفة ومتباعدة.

(١–٨): التعريفات الإجرائية لمتغيرات لدراسة

الثقافة التنظيمية: مجموعة القيم، والمعتقدات، والمفاهيم، وطرق التفكير المشتركة بين العاملين في المنظمة، والتي قد تكون غير مكتوبة، يتم الشعور بها، ويشارك كل فرد في تكوينها ويتم تعليمها للأفراد الجدد داخل المنظمة والتي يستخدمها قطاع الانشاءات في الأردن (أبو بكر، ٢٠٠٢، ص٤٠٦).

القيم التنظيمية: مجموعة من القواعد المشتركة والمتفق عليها بين العاملين في المنظمة، والتي تعمل على تحديد سلوك العاملين في بيئة العمل مثل احترام الآخرين، والالتزام بالأنظمة والقوانين التي يستخدمها قطاع الإنشاءات في الأردن (الدوسري، ٢٠٠٧، ص٣٦).

المعتقدات التنظيمية: أفكار مشتركة حول طبيعة العمل و الحياة الإجتماعية في بيئة العمل وكيفية إنجاز الأعمال التي يستخدمها قطاع الإنشاءات في الأردن (قوي، ٢٠٠٣، ص٧١).

الاتجاهات التنظيمية: استجابة الفرد تجاه الأشياء، أو الحوادث، أو الأشخاص أو النشاطات سواء كانت هذه المشاعر سلبية أو إيجابية، وتعتمد على ما تعلمه من قواعد ونصوص وقوانين ونظريات التي يستخدمها قطاع الإنشاءات في الأردن (جواد، ٢٠١٠، ص١٦٩).

تكنولوجيا المعلومات : وهو مفهوم ينطوي على احتواء تكنولوجيا المعلومات على أجزاء مادية تتعلق بالأجهزة والبرامج، والبنى التحتية، وقواعد البيانات المختلفة التي تشكل الوعاء الأساسي لبيانات المنظمة، أي (العناصر المادية، والبرمجية، وقواعد البيانات، وشبكات الاتصال التي يستخدمها قطاع الانشاءات في الاردن) (Elliot, 2004, p: 487).

العناصر المادية: أجهزة الحاسوب بأنواعها المختلفة والمعدات الأساسية الملحقة بها التي تستخدم من أجل استقبال البيانات من جميع الأطراف ومعالجتها وتخزينها وإعداد التقارير اللازمة والتي يستخدمها قطاع الإنشاءات في الأردن (Turban et al., 2002, p:162).

قواعد البيانات المشتركة: مجموعة البيانات والمعلومات والملفات ذات العلاقة المتبادلة والمخزنة على وسائط الخزن، ويحتفظ بها قطاع الإنشاءات في الأردن وتتضمن وصفاً لكل عملياته وأنشطته، والمعاملات التي قام بتنفيذها، سواء داخل القطاع أو خارجه والتي يستخدمها قطاع الإنشاءات في الأردن (Alter, 2002, p:161).

شبكات الاتصال: مجموعه الحواسيب والأجهزة المساندة لها المرتبطة مع بعضها البعض ضمن وسائط الاتصالات المتاحة من أجل نقل وتبادل البيانات والمعلومات بين مستخدمي الشبكة ضمن حدود قطاع الإنشاءات في الأردن. (O’brien, 2004, p:507).

الاستراتيجيات التسويقية: هي الإستراتيجية التي يتم بها تخصيص المواد وتوزيعها واستخدامها في تحقيق هدفين هما: تحليل المستهلك وتحليل المنافسين، كإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وخلق ميزة تنافسية للمؤسسة، بحيث تساهم في البقاء والنمو في الأسواق المستهدفة والتي يستخدمها قطاع الانشاءات في الاردن (ابو قحف، ٢٠٠٦، ص٥١).

إستراتيجية قيادة الكلفة: ترتكز هذه الإستراتيجية على تكلفة مدخلات الإنتاج مقارنة مع المنافسين، والتي تعني تحقيق تخفيض جوهري في التكاليف الكلية، من خلال الاعتماد على مجموعة من الإجراءات التي تؤدي الى التزام قطاع الانشاءات في الاردن بأن تكون الخدمة المقدمة أقل كلفة مع الحفاظ على مستوى مقبول من الجودة، من خلال الاستفادة من مزايا الحجم الاقتصادي أو المواد الخام المحلية، وخفض تكاليف الايدي العاملة وتقديم منتجات نمطية(الحسيني، ٢٠١٠، ص١٨٩).

إستراتيجية التمايز: وهي جعل الخدمات التي يقدمها قطاع الانشاءات في الاردن مميزة بخصائص معينة وبطريقة تجد تفضيل العملاء من خلال مزايا غير متاحة لدى المنافسين. وتستطيع المنظمة أن تخلق لنفسها مركزاً تنافسياً مميزاً (ميزة تنافسية) من خلال إيجاد درجة عالية من التمايز لمنتجاتها عن تلك التي يقدمها المنافسون، ومثل ذلك التمايز يمكنها من فرض السعر الذي تراه مناسباً (السيد، ٢٠٠٩، ص٢٠٢).

إستراتيجية التركيز: وهي التخصص بتقديم قطاع الانشاءات في الاردن خدماته لقطاع سوقي محدد أو تخدم منطقة جغرافية محددة وتشمل اختيار القطاع السوقي الذي يتمكن فيها قطاع الانشاءات في الاردن من تحقيق ميزة تنافسية، والسيطرة على التكاليف، وزيادة فعالية الأنشطة التسويقية من خلال تقديم منتجات ذات أسعار أقل من المنافسين بسبب التركيز على خفض التكلفة أو تقديم منتجات متميزة في الجودة أو المواصفات، أو خدمة العملاء (السالم، ٢٠٠٥، ص١٤٨).

الشركات الإنشائية المصنفة درجة أولى: هي الشركات التي تقوم بتنفيذ مشاريع إنشائية، ويجب أن تتصف بمواصفات خاصة كحجم الشركة ، والمؤهلات الفنية والادارية والتجهيزات(مدير عام، مدير اداري، مدير مالي، مدير فني، مهندسين معمارين ومدنيين، ومهندسين تخطيط وبرمجة، حاسبين كميات)، ورأس مال الشركة (٥٠٠ألف دينار)، ومساحة الشركة (١٥٠م٢) والخبرة في تنفيذ المشاريع وذلك بموجب تعليمات يصدرها مجلس الوزراء تحدد متطلبات التصنيف وشروطه وفئاته.(مديرية المعلومات في وحدة العطاءات المركزية/ وزارة الأشغال العامه والإسكان).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

(٢ ـ ١): المقدمـــــة

(٢ ـ ٢): الثقافة التنظيمية

(٢ ـ ٣): تكنولوجيا المعلومات

(٢ ـ ٤): الإستراتيجيات التسويقية

(٢ ـ 5): الدراسات السابقة العربية والأجنبية

(٢ ـ 6): ما يميّز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

الإطار النظري

(٢-١): المقدمة

سيتم في هذا الفصل تناول موضوع الثقافة التنظيمية وعلاقتها بالإستراتيجيات التسويقية ودور تكنولوجيا المعلومات كمتغير وسيط، وذلك لما لها من دورٍ كبير في اختيار إستراتيجيات المنظمات، كما أنها تعتبر المحدد الرئيس لنجاح أو فشل منظمات الأعمال.

وتعتبر الثقافة التنظيمية مرجعاً لسلوك العاملين في المنظمة، وتميز المنظمة عن غيرها من المنظمات، ولها دور بارز في صياغة استراتيجيات المنظمات(العريقي، ٢٠٠٩، ص١٣٧)، كما وتعد الثقافة التنظيمية مكونا اساسيا للاتصال بين الأفراد في المنظمة، والمؤسس للحياة الاجتماعية(الوقفي، ٢٠٠٤، ص٥١).

(٢-٢): مفهوم الثقافة التنظيمية

الثقافة التنظيمية لها دور في الحكم على السلوكيات والقرارات وتحديد المقبول وغير المقبول منها عبر مختلف المستويات داخل المنظمة، وتمنح للمنظمة هويتها (شتاتحة، ٢٠٠٩، ص١٣).

وتؤثر الثقافة التنظيمية على طريقة أداء الأعمال من خلال تأثيرها على سلوك العاملين وتصرفاتهم، إذ يتصرف العاملون بما يتلائم والقيم والمعتقدات السائدة في المنظمة، كما وتركّز الثقافة التنظيمية على القيم والمعتقدات التي ترغب الإدارة في تعليمها للعاملين كالاهتمام بالعملاء، والعمل الجماعي، واحترام الوقت، والإخلاص في العمل، مما يعني أن للثقافة التنظيمية تأثيراً على السلوك الفردي للعاملين (عبد اللطيف، وجودة، ٢٠١٠، ص١٢٠).

تعدّدت التعريفات التي تعرضت للثقافة التنظيمية كمفهوم، وفيما يلي شرح لأهمها:

عرّف (العطية، ٢٠٠٣، ص٣٢٦) و (Robbins,2003: p525) الثقافة التنظيمية بأنها: "نظام من المعاني المشتركة بين أعضاء التنظيم، والتي تميّز منظمة عن غيرها من المنظمات وتشتمل على القصص، والرموز، واللغة، والطقوس"، أما (العميان، ٢٠١٠، ص٣١١) فعرّف الثقافة التنظيمية بأنها: "مجموعة المزايا التي تميّز المنظمة عن باقي المنظمات، ولهذه المزايا صفة الاستمرارية النسبية ولها أثر كبير على سلوك الأفراد في منظمة ما".

ويرى (العريقي، ٢٠٠٩، ص١٤١) أنها: "مجموعة الافتراضات والقيم والمعتقدات والرموز المشتركة التي يمتلكها أعضاء المنظمة، وتميّز المنظمة عن المنظمات الأخرى"، ويصف (القريوتي، ٢٠٠٨، ص٣٧٣) الثقافة التنظيمية بأنها: "منظومة المعاني والرموز والمعتقدات والطقوس والممارسات التي تتطور وتستقر مع مرور الزمن وتصبح سمة خاصة للتنظيم بحيث تخلق فهماً عاماً بين أعضاء التنظيم حول خصائص التنظيم والسلوك المتوقع من الأعضاء فيه"، أما (الصبيحات، ٢٠٠٩، ص٢٤) فوصفها بأنها: "منظومة معنوية مترابطة من القيم، والاتجاهات، والأعراف، والمعايير، والمعتقدات، التي تشكل هوية منظمة ما، وتوجه السلوك الفردي والجماعي فيها".

ووضّحها (الدوسري، ٢٠٠٧، ص١٠) بأنها: "الطابع المميّز لشخصية المنظمة الذي تتفاعل فيه القيم، والمعتقدات، والافتراضات، والأعراف المشتركة، وذلك من خلال توجيه سلوك العاملين أثناء سير العمل لتحقيق أهداف المنظمة والعاملين".

أما (Burnes,2004: p170) فقد عرّف الثقافة التنظيمية بأنها: "نمط من المعتقدات والتوقعات التي يشترك فيها أفراد المنظمة، وهذه المعتقدات والتوقعات تنتج المعايير وتشكل سلوك الأفراد والجماعات في المنظمة"، لكن (Alter,2002: p76) عرّف ثقافة المنظمة على أنها:

"الفهم المشترك حول العلاقات والممارسات التي تحدد تصرفات العاملين في المنظمة وطريقة إنجاز العمل، وهي مزيج من القواعد المكتوبة وغير المكتوبة.

ووضّحها (Johns&Saks 2005: p256) بأنها: "مجموعة المعتقدات والقيم والافتراضات التي يشترك فيها أفراد المنظمة"، لكن(Ivancevich, Konopaske & Matteson, 2008, p37) فقد عرفوا الثقافة التنظيمية بأنها ما يدركه العاملون في المنظمة، ويشكل هذا الإدراك نمطاً من المعتقدات والقيم والتوقعات.

من خلال ما تقدّم، وعلى ضوء الأدبيات التي تحدثت عن مفهوم الثقافة التنظيمية تعرّف الباحثة الثقافة التنظيمية بأنها: "دليل السلوك للعاملين في المنظمة، والقاعدة التي تتبناها المنظمة في تعاملها مع البيئة الداخلية والخارجية".

(٢-٢-١): أهمية الثقافة التنظيمية

تأتي أهمية الثقافة التنظيمية من خلال إمداد العاملين في المنظمة بإحساس الهوية، وتسهم في بناء القيم والأفكار، وتصبح الأفكار والقيم جزءاً مهماً من ثقافة المنظمة إذا أدت إلى نجاح الأعمال، وتنمو الثقافة التنظيمية من خلال عملية التفاعل بين الأفراد والمنظمات عبر الزمن (الوقفي، ٢٠٠٤، ص٤٧)، وتعتبر الثقافة التنظيمية مفتاح نجاح المنظمات لما لها من أهمية في تحديد هوية المنظمة وبقائها وتماسكها وتميّزها عن غيرها من المنظمات، وهي مرشد لسلوك العاملين فيها (بني عيسى، ٢٠١١، ص١٨)، وبيّن (العميان، ٢٠١٠، ص٣١٣-٣١٤) أهمية الثقافة التنظيمية وتأثيرها على المنظمات والأفراد كما يلي:

١. تعمل الثقافة التنظيمية على توجيه سلوك الأفراد بسبب قواعدها وخصائصها وأي مخالفة لأحد عناصر الثقافة التنظيمية سيواجه بالرفض.

٢. تعدّ الثقافة التنظيمية مرجعاً للأفراد يعودون له لتفسير الأحداث والأنشطة مما يوسّع أفق ومدارك الأفراد العاملين حول ما يحيط بهم من أحداث.

٣. تساعد الثقافة التنظيمية على التنبؤ بسلوك الأفراد والجماعات لأن سلوك الفرد نابع من ثقافته.

من خلال ما تقدّم، وعلى ضوء الأدبيات التي تحدثت عن أهمية الثقافة التنظيمية، ترى الباحثة أن أهمية الثقافة التنظيمية تكمن في دعمها للمنظمة داخلياً وخارجياً.

(٢-٢-٢): خصائص الثقافة التنظيمية

مما يجب التأكيد عليه أنه لا توجد منظمة تمتلك ثقافة مماثلة لثقافة منظمة أخرى، فلكل منظمة ثقافتها الخاصة بها وهناك عدة جوانب تختلف فيها ثقافة منظمة عن غيرها من المنظمات ومنها: عمر المنظمة، وطرق اتصالاتها، وإجراءات العمل، والقيم، والمعتقدات، وأسلوب القيادة، وممارسة السلطة (العميان، ٢٠١٠، ص٣١٤).

أما خصائص الثقافة التنظيمية كما أوردها (العطية، ٢٠٠٣، ص٣٢٦) و (Robbins, 2003: p525) فهي:

١. الإبداع والمخاطرة: درجة تشجيع العاملين على الإبداع والمخاطرة.

٢. الانتباه للتفاصيل: الدرجة المتوقّع أن يكون فيها العاملين دقيقين منتبهين للتفاصيل.

٣. الانتباه نحو النتائج: درجة تركيز الإدارة على المخرجات وليس على العمليات المستخدمة لتحقيق المخرجات.

٤. التوجّه نحو الناس: درجة اهتمام الإدارة بتأثيرها على الأفراد داخل المنظمة.

٥. التوجّه نحو الفريق: درجة تنظيم فعاليات العمل حول الفريق لا الأفراد.

٦. العدوانية: درجة عدوانية الأفراد وتنافسهم لا سهولة وودية التعامل معهم.

٧. الثبات: درجة تأكيد فعاليات المنظمة المحافظة على الحالة الراهنة بدلاً من النمو.

ويلخص (Johns & Saks, 2005: p256 - 257) خصائص الثقافة التنظيمية بالآتي:

١. ثقافة المنظمة طريقة حياة أعضاء المنظمة، ويكون تأثيرها واضح على سلوك العاملين في المنظمة، وتتضح ثقافة المنظمة عند مقارنتها بثقافة المنظمات الأخرى أو إذا تعرّضت لتغيرات.

٢. ثقافة المنظمة تساعد على الاستمرارية الاجتماعية إذا تكونت بشكل جيد، حتى في حالة تغيير العاملين، ولأن الثقافة التنظيمية تتكون من افتراضات، وقيم، ومعتقدات أساسية، فمع الوقت غالباً ما تكون مستقرة.

٣. ثقافة المنظمة غالباً ما يكون لها تأثير قوي على رضا العاملين، والأداء التنظيمي.

٤. ثقافة المنظمة تعمل على دعم الابتكار والتجديد والمخاطرة، وسرية المعلومات، ويعبّر عنها بالدعم الداخلي للمنظمة، وتتضمن الثقافة أيضاً دعم خارجي للمنظمة مثل المحافظة على الزبون، والتصرف اللأخلاقي تجاه المنافسين.

(٢-٢-٣): أنواع الثقافة التنظيمية

ذكر (Burnes, 2004: p173-174) أنواع للثقافة التنظيمية لهاندي، وهي:

١. **ثقافة القوة:** يتواجد هذا النوع من الثقافة في المؤسسات الصغيرة مثل شركات التجارة والتمويل، وتعتمد على المركزية والسيطرة في المنظمة، وتتشكل كالشبكة العنكبوتية.

٢. **ثقافة الدور:** يتواجد هذا النوع من الثقافة في المؤسسات البيروقراطية، وتشبه في تكوينها الهرم، وتركز على أهمية الإجراءات والقواعد والقوانين والسلطة والنفوذ والتنبؤ، وتعمل ثقافة الدور على الالتزام بالوصف الوظيفي في المنظمة، ومعالجة الأحداث غير المتوقعة.

٣. **ثقافة المهمة:** يتواجد هذا النوع من الثقافة في المؤسسات ذات البناء الشبكي الذي يتسم بالمرونة ويشجع على العمل كفريق واحد، وتهتم بتنفيذ العمل بغض النظر عن طريقة تنفيذه وسرعة الاستجابة للأحداث.

٤. **ثقافة الفرد:** يتواجد هذا النوع من الثقافة في المؤسسات ذات البناء العنقودي ويركّز هذا النوع من الثقافة على تحقيق مصلحة الأفراد، وتتسم بالعلاقات القوية بين العاملين وبين الإدارة.

أما (الوقفي، ٢٠٠٤، ص٩٦) فقد صنّف ثقافة المنظمة إلى: ثقافة داخلية وتتضمن ثقافة موجّهة للعاملين، وثقافة الإنتاج، وثقافة الأداء، والثقافة الأخلاقية، والثقافة الدينية، والثقافة الاجتماعية، أما الثقافة الخارجية فتتضمن ثقافة موجهة للمنافس، وثقافة موجهة لأصحاب المصالح، وثقافة التكيّف الخارجي.

ويشير (Johns & Saks, 2005: p265) أن الثقافة التنظيمية تحدد نمط الحياة للعاملين في المنظمة، وتتمثل في الرموز والطقوس والقصص والشعائر التي تصف حياة المنظمة، ويسهل فهمها من قبل العاملين في المنظمة، ويورد (العميان، ٢٠١٠، ص٢١٢-٢١٣) أن الثقافة التنظيمية تتكون من:

١. **القيم التنظيمية:** وهي القواعد في بيئة العمل والتي تعمل كمرشد لتصرفات العاملين ومنها احترام الآخرين، والالتزام بالقوانين.

٢. **المعتقدات التنظيمية:** وهي أفكار مشتركة راسخة في أذهان العاملين في المنظمة حول طبيعة العمل والحياة الاجتماعية في بيئة العمل، وكيفية إنجاز الأعمال، والمهام الوظيفية ومنها أهمية مشاركة العاملين في صنع القرارات.

٣. **الأعراف التنظيمية:** وهي معايير مفيدة للمنظمة والتي يلتزم بها العاملون في المنظمة وتكون غير مكتوبة، مثال ذلك تعيين الأب والابن في نفس المنظمة.

٤. **التوقعات التنظيمية:** وهي تلك الأمور التي يتوقعها الفرد من المنظمة، وتتوقعها المنظمة من الفرد، مثل توقعات الرؤساء من المرؤوسين وتوقعات المرؤوسين من الرؤساء.

وبيّن (Burnes, 2004: p172) أنّ مكونات الثقافة التنظيمية هي:

١. **الافتراضات الأساسية:** وهي افتراضات عن كيفية حل المشاكل التنظيمية، وهي غير قابلة للنقاش من حيث علاقتها بالبيئة، أو الطبيعة الإنسانية والنشاط الإنساني، والعلاقات الإنسانية.

٢. **القيم التنظيمية:** وهي المرشد لأعضاء المنظمة بالأمور الهامة، والتي عليهم الاهتمام بها ويفترض أن تتواجد في المنظمة.

٣. **الأعراف التنظيمية:** وهي القواعد السلوكية غير المكتوبة، وتحدد تصرفات العاملين في المنظمة في مواقف معينة.

٤. **القواعد التنظيمية:** هي البنية المادية والإجراءات والأنظمة في المنظمة، وسلوك العاملين الملحوظ.

وبيّن (Robbins, 2003: p535) و (العطية، ٢٠٠٣، ص٣٣٨) أنّ مكونات الثقافة التنظيمية في القصص، والرموز، واللغة، والطقوس.

ويرى (الوقفي، ٢٠٠٤، ص١٠٢) أن أبعاد الثقافة التنظيمية يكمن في بعدين:

١. **أبعاد فكرية غير مرئية:** كالقيم، والمعتقدات، والتوقعات، والأعراف، والاتجاهات، والافتراضات.

٢. **أبعاد مادية مرئية:** تمثل الجانب المادي المرئي المصطنع كالمواد، والتجهيزات، والشعارات، والطقوس وغيرها.

(٢-٢-٤): أسباب الاختلاف في تحديد عناصر الثقافة التنظيمية

يشير (قوي، ٢٠٠٣، ص٧١) إلى أن أسباب اختلاف العناصر المكونة للثقافة التنظيمية يعود لعدد من المرتكزات، هي:

- الخصائص والسمات الفردية للعاملين داخل المؤسسة.
- أهداف الأفراد وتوجّهاتهم تجاه المؤسسة والوظيفة.
- الأنشطة الممارسة من قبل المؤسسة والأفراد.
- ثقافة المجتمع والأنماط السلوكية السائدة.
- خصائص الاتصالات داخل وخارج المؤسسة.
- علاقة المؤسسة بالبيئة.

وبيّن (بني عيسى،٢٠١١، ص٢٥) بأن الاختلاف بين الباحثين يكمن في تحديد أهمية مكونات الثقافة التنظيمية، وأن معظم الدراسات أجمعت على أن الثقافة التنظيمية تتكون من القيم، والمعتقدات، والمعايير، والرموز، واللغة، والاتجاهات، والعادات، والتقاليد.

أما المتغيرات التي تناولتها هذه الدراسة فهي:

١. **الاتجاهات التنظيمية:** توجّه أو استعداد مسبق للتصرف بطريقة معينة يكتسبه الفرد عبر سنوات التنشئة الاجتماعية الطويلة في الأسرة، وجماعة الرفاق، والمدرسة، والمسجد، والجامعة، والنادي، ومختلف المؤسسات الاجتماعية (القريوتي، ٢٠٠٠، ص١٦٨)، فقد عرّف (حريم، ٢٠٠٩، ص٨٥) الاتجاه بأنه: "الميل الإيجابي أو السلبي نحو شيء أو شخص يوجّه الإنسان للتصرّف بطريقة معينة تجاه الشيء أو الشخص، ويتصف بالثبات والاستمرارية"، ويعرّفها (جواد، ٢٠١٠، ص١٦٩-١٧٣) بأنها: "استجابة الفرد للبيئة المحيطة سواء أفراد أو جماعات أو مواد، وتعتمد على ما تعلّمه من نصوص، ونظريات،

وقوانين، وقواعد، وتتشكل الاتجاهات نتيجة ظروف وأفكار وخبرات الفرد، والاتجاه إما سلبي أو إيجابي، وقد يكون متعلّم أو مكتسب".

٢. **المعتقدات التنظيمية:** أفكار مشتركة راسخة في أذهان العاملين في المنظمة حول طبيعة العمل والحياة الاجتماعية في بيئة العمل، وكيفية إنجاز الأعمال والمهام الوظيفية ومنها: أهمية مشاركة العاملين في صنع القرارات (العميان، ٢٠١٠، ص٢١٢-٢١٣).

٣. **القيم التنظيمية:** المرشد لتصرفات العاملين، كالالتزام بالقوانين، وهي القواعد في بيئة العمل (العميان، ٢٠١٠، ص٢١٢-٢١٣).

(٢-٣): تكنولوجيا المعلومات

(٢-٣-١): المقدمة

تعدّ تكنولوجيا المعلومات مفتاح نجاح منظمات الأعمال بمختلف تخصصاتها مما دفع منظمات الأعمال إلى تبنّيها (Moorthy ,2012:p2)، وبيّن (Obrien,2005:p6) أنّ تكنولوجيا المعلومات تلعب دوراً مهماً في منظمات الأعمال فتعمل على زيادة كفاءة وفاعلية عملياتها، مما دفع منظمات الأعمال لاستخدام أنواع مختلفة من أنظمة المعلومات والتي تستخدم أنواع مختلفة من تكنولوجيا المعلومات.

ويعرّف (مهايرة، ٢٠٠٥، ص١٩) تكنولوجيا المعلومات بأنها: "الوسائل والأدوات المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها، أو نشرها واستخدامها".

ويعرّف (الكساسبة،٢٠٠٧، ص٣٨) تكنولوجيا المعلومات بأنها: "التكنولوجيا اللازمة لعملية التقاط البيانات وتصنيفها، وتحليلها وإعادة بثها لتوفير مخرجات ذات قيمة للمستخدم النهائي في الزمان والمكان الملائمين بهدف تحسين الأداء"، ويوضّح (ارتيمة، ٢٠٠٦، ص٣٨)

أنّ نظم المعلومات الادارية هي مجموعة الإجراءت والبرمجيات والآلات والتركيبات المتفاعلة لمعالجة البيانات واسترجاعها وهي تخدم إدارة المنظمة.

وعرّف (الحسنية، ٢٠٠٢، ص٥٣) نظم المعلومات الإدارية بأنها: "نوع من أنواع أنظمة المعلومات المصممة لتزويد إداريّي المنظمة بالمعلومات اللازمة للتخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة على نشاط المنظمة، ولمساعدتهم على اتخاذ القرارات"، ويشير (Obrien, 2004 :p7) بأن نظم المعلومات مجموعة منظّمة من الأفراد والأجهزة، والبرامج وشبكات الاتصال ومصادر المعلومات التي تقوم بجمع المعلومات وتحويلها، ونشرها داخل المنظمة.

وبيّن (Alter, 2002: p6) بأن نظم المعلومات هي أنظمة العمل التي يتم من خلالها معالجة الأعمال والتي تكون مصممة من أجل جمع، ونقل، وتخزين، واسترجاع، ومعالجة، وبث المعلومات التي تدعم أنظمة العمل الأخرى، ووضّحها (Laudon & Laudon, 1999 :p7) بأنها: "مجموعة من العناصر المتداخلة والتي تقوم بجمع، ومعالجة، وتخزين، وتوزيع المعلومات لدعم عملية التنسيق واتخاذ القرارات في المنظمة، وتساعد المدراء والعاملين على تحليل المشاكل، وابتكار منتجات جديدة".

وبيّن (Obrien,2004:p53) أن معظم عمليات منظمات الأعمال تعتمد على تكنولوجيا المعلومات لما تقوم به من دور رئيس في سرعة معالجة المعلومات وزيادة كفاءة العمليات، والاتصال داخل المنظمة.

من خلال ما تقدّم، وعلى ضوء الأدبيات التي تحدثت عن مفهوم تكنولوجيا المعلومات تتبنى الباحثة تعريف الكساسبة لتكنولوجيا المعلومات بأنها: " التكنولوجيا اللازمة لعملية التقاط البيانات وتصنيفها، وتحليلها وإعادة بثها لتوفير مخرجات ذات قيمة للمستخدم النهائي في الزمان والمكان الملائمين بهدف تحسين الأداء ".

(٢-٣-٢): البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات

تلعب تكنولوجيا المعلومات دوراً هاماً في بناء نظم المعلومات الإدارية من خلال ما توفره من معلومات وبرمجيات وأجهزة لمعالجة المعلومات ووضعها بشكل يسهل على المستخدمين اتخاذ القرارات، وتبادل هذه المعلومات من خلال الشبكات التي تسمح بتناقل المعلومات بين المستخدمين على اختلاف أماكن تواجدهم (مهايرة، ٢٠٠٥، ص٢٨)، ويوضّح (الكساسبة، ٢٠٠٧، ص٣٦) أن تكنولوجيا المعلومات تتكون من الأجهزة، والبرمجيات، وقواعد البيانات، والشبكات، والاتصالات، والعاملون.

وتعرّف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على أنها: "الموارد التكنولوجية المشتركة والتي تزوّد المنظمة بقاعدة تطبيقات نظم المعلومات ومنها: معدات الحاسوب، والبرمجيات، وأنظمة التشغيل، وشبكات الاتصالات، والإنترنت، وبرمجيات إدارة قواعد البيانات (Laudon & Laudon, 2006: p222).

أمّا (Obrien, 2004: p6) فقد بيّن أن المكوّنات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات هي: المعدات، والبرمجيات، والشبكات، والإنترنت، وإدارة موارد البيانات، ووضّح (العاني، ٢٠٠٩، ص٧٥) أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات هي أجهزة الحاسوب، وأنظمة التشغيل، وتطبيقات برامج المؤسسة، وتخزين وإدارة البيانات، والاتصالات، والشبكات، والإنترنت، والإنترانت.

(٢-٣-٣): مكونات تكنولوجيا المعلومات

يلخّص (Bocij & Chaffey & Greasley & Hickie, 2006: 79) مكوّنات تكنولوجيا المعلومات بالآتي:

(2-3-4): المكونات المادية

يتكون الحاسوب من مكونات مادية وبرمجية والتي تعمل معاً بهدف تحويل البيانات إلى معلومات، ومن هذه المكوّنات:

أ. **وحدات الإدخال:** وهي الوحدات المعنية بإدخال البيانات والمعلومات لجهاز الحاسوب.

ب. **وحدة المعالجة المركزية:** وهي المسؤولة عن عمليات المعالجة في الحاسوب كتنفيذ البرامج والسيطرة على الوظائف.

ج. **وحدة الذاكرة الرئيسة:** وهي المسؤولة عن التخزين المؤقت للبيانات والمعلومات والتي سيتم معالجتها.

د. **وحدات التخزين:** وهي المسؤولة عن التخزين الدائم للبيانات والمعلومات والتي يتم استرجاعها عند الحاجة إليها.

هـ. **وحدات الإخراج:** وهي مسؤولة عن تحويل النتائج إلى مخرجات يمكن فهمها من قبل المستخدم.

(٢-٣-٥): قواعد البيانات المشتركة

وهي مجموعة البيانات المخزنة في الحاسوب، والمنظّمة بشكل يلبي متطلبات المستخدم بطريقة سهلة وفعّالة (العبيد، والسامرائي، والحميدي، ٢٠٠٤، ص١٨١)، وبيّن (Alter,2002: p137) أنها مجموعة من البيانات المهيكلة والمخزنة إلكترونياً ويتم الوصول إليها والسيطرة

عليها من خلال الحاسوب وبالاعتماد على العلاقات بينها، ووضّحها (Elmasri & Navathe, 2011, p4) أنها مجموعة من البيانات المترابطة أو ذات العلاقة.

ومن خصائص قواعد البيانات كما حدّدها (Elmasri & Navathe, 2011: p10):

١. إعطاء عدة مشاهدات للبيانات حسب طلب المسخدم.
٢. الفصل بين البيانات والبرامج ويسمى استقلالية البيانات والبرامج.
٣. تبادل البيانات ومعالجة الإجراءات من قبل عدة مستخدمين.
٤. تخزين وصف لقواعد البيانات.

(٢-٣-٦): البرمجيات

مجموعة تعليمات تسيطر على عمليات الحاسوب ولا يستطيع الحاسوب تنفيذ أي مهمة بدونها، وتؤدي البرمجيات عدة وظائف ومنها إدارة عمليات الحاسوب وتزويد المستخدمين بأدوات تساعدهم على الاستفادة من هذه العمليات، وتعمل كوسيط بين المعلومات المخزنة والمنظمة (Laudon & Laudon,1999: p169)، أمّا (بصبوص، ٢٠٠٤، ص١٠٧) فقد عرّفها بأنها: "سلسلة البرامج التي تعمل على تشغيل الحاسوب، وتنظيم وتنسيق العمل بين وحداته"، كما حدّد (Laudon & Laudon,1999: p169) أنواع البرمجيات وهي:

١. **برمجيات النظام:** وهي برامج عامة تعمل على إدارة والإستغلال الأمثل لموارد الحاسوب ومنها الأجهزة الطرفية.
٢. **البرمجيات التطبيقية:** وهي البرامج المعدّة لإنجاز مهام محددة خاصة بالمستخدم النهائي.

(٢-٣-٧): شبكات الاتصال

شبكات الاتصال كما عرّفها (بصبوص، ٢٠٠٤، ص١٣٧) هي: "مجموعة من الحاسبات ترتبط معاً بخطوط الاتصال السلكية واللاسلكية بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات"، ووضّح كلٍ من (Bocij & Chaffey & Greasley & Hickie, 2006: p189-190) فوائد الشبكات لمنظمات الأعمال:

١. تقليل تكلفة الاتصالات مقارنة بالاتصالات التقليدية سواء بإرسال الرسائل أو عقد مؤتمرات الفيديو.

٢. تقليل وقت نقل المعلومات ووصولها واضحة وسرعة نقلها.

٣. المشاركة في الموارد أو الأجهزة مما يقلّل من تكلفة المعدات، وسهولة من القيام بالوظائف الإدارية.

٤. المشاركة في المعلومات في المنظمة ونشرها من خلال تخزين المعلومات على خادم مما يسهل عملية تدفق المعلومات لمختلف أقسام المنظمة ويسرع من الوصول إليها من خلال شبكة الإنترنت.

٥. تطوير طرق جديدة لإدارة العمل، فإنشاء شبكة داخلية يساعد فريق العمل على تبادل البيانات إلكترونياً مع الموردين، وحفظ الوقت والمال من خلال مؤتمرات الفيديو.

٦. الربط بين وحدات العمل المتباعدة جغرافياً كأنها في موقع واحد من خلال تبادل المعلومات إلكترونياً، وعقد مؤتمرات الفيديو.

(٢-٣-٨): المزايا المتحققة من استخدام تكنولوجيا المعلومات

أصبحت تكنولوجيا المعلومات إحدى أهم أركان نجاح منظمات الأعمال اليوم بما تحققه من مزايا إستراتيجية للمنظمة، فهي تساعد المنظمات على تخفيض الكلفة، وإيجاد منتجات

وخدمات جديدة، وتدعم عملية الترويج للمنتجات، وتعمل على بناء علاقات مع الزبائن، وإيجاد زبائن جدد (Obrien, 2005: p41)، كما بيّن أن الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات يدعم الإستراتيجيات التي تتبناها المنظمة، ومن هذه الإستراتيجيات:

١. **إستراتيجية التكلفة المنخفضة:** تساعد تكنولوجيا المعلومات المنظمة على الخفض الحقيقي للكلفة من المورد حتى المستهلك.
٢. **إستراتيجية التمايز:** تمكّن تكنولوجيا المعلومات المنظمة من خفض فرص التمايز للمنافسين، وتحقق التمايز للسلع والخدمات.
٣. **إستراتيجية التحسين المستمر:** تحدث تكنولوجيا المعلومات تغيرات في العمليات، وتساعد المنظمة على إيجاد أسواق جديدة، وإيجاد سلع وخدمات جديدة مما يمكّن المنظمة من خفض الكلف وتحسين الجودة ورضا الزبون.
٤. **إستراتيجية النمو:** تعمل تكنولوجيا المعلومات على إدارة الامتداد العالمي والإقليمي وتمكّن المنظمة من التكامل بين السلع والخدمات.
٥. **إستراتيجية الاتحادات أو التحالفات:** تمد تكنولوجيا المعلومات المنظمة بشبكات الاتصالات والتي تعمل على دعم العلاقات الإستراتيجية بين المنظمة والموردين وزبائنها.

(٢-٤): الإستراتيجيات التسويقية

(٢-٤-١): المقدمة

تسعى منظمات الأعمال إلى تبنّي إستراتيجية تسويقية تساعدها في تحقيق أهدافها، وتطوير أداؤها، وتقليل التكاليف، وسرعة الإنجاز، وإشباع حاجات ورغبات زبائنها، وقد اقترح بورتر عدة إستراتيجيات تساعد المنظمة على مواجهة القوى التنافسية ومنها:-

(٢–٤–٢): إستراتيجية قيادة التكلفة

تهدف المنظمة من خلال استخدام هذه الإستراتيجية أن تكون منتجة في سوق الصناعة بأقل تكلفة ممكنة، وذلك من خلال تقليل تكلفة الإنتاج، والحفاظ على الزبائن، ومنع دخول المنافسين الجدد أو السلع البديلة من خلال استخدام الأنظمة التي تدعم التنبؤ الدقيق بالمبيعات وبالتالي متطلبات المنظمة من المواد الخام والبضائع ما يدفعها لعمل صفقات طويلة المدى مع المزودين بالتالي خفض تكلفة المواد الخام (Bocij, Chaffey, Greasley & Hickie, 2006: p591).

أمّا (Burnes, 2004: p242-243) عبّر عن إستراتيجية قيادة التكلفة بأنها: الإستراتيجية التي تضع المنظمة كأقل المنتجين تكلفة بالصناعة، مقارنة بمنافسيها مع الحفاظ على مستوى مقبول من النوعية للمنتج، وحتى تحقق المنظمة التكلفة الأقل يجب عليها السيطرة المحكمة والمراقبة الدقيقة لعوامل تطور التكاليف عن طريق الخبرة، وتجنب العملاء الهامشيين، وتخفيض تكلفة البحث والتطوير والخدمات، ويشير (Bordean, Borza, Nistor & Mitra, 2010: p174-175)

إن إستراتيجية قيادة التكلفة تسعى لتقليل كلفة إنتاج السلع والخدمات وتقديمها لقطاع سوقي كبير، وتحقق هذه الإستراتيجية عدة ميزات للمنظمة من خلال التنبؤ بمتطلبات السوق والإفادة من المزايا التكنولوجية، ووفورات الحجم الاقتصادي، ويرى (كوبر،٢٠١٠،ص١٧٣–١٧٤) أن الهدف من إستراتيجية قيادة التكلفة هو تحقيق ميزات للمنظمة كرفع الحصة السوقية، الحصول على المواد الأولية بإستمرار وبأسعار تنافسية، الإنتاج بأقل التكاليف وبشكل مستمر، وتوفر النقد الكافي لدعم نشاطات المنظمة.

من خلال ما تقدّم، وعلى ضوء الأدبيات ترى الباحثة أنه يجب على المنظمة في حالة تبنيها إستراتيجية قيادة التكلفة البحث عن مواد أولية منخفضة التكلفة، واستخدام أسلوب الإنتاج الواسع.

(٢-٤-٣): إستراتيجية التمايز

تتسم المنظمة التي تعتمد هذه الإستراتيجية بإنتاج منتج فريد ومتميّز في الصناعة، وذلك من خلال إنتاج منتوجات متمايزة قادرة على إشباع رغبات وحاجات زبائن معينين أو عرض منتجات بمواصفات فريدة، مما يزيد من ولاء الزبائن للمنتج ويقلل من احتمالية توجههم للمنافسين (Bocij, Chaffey, Greasley & Hickie, 2006: p591).

ويرى (Burnes,2004: p242-243) أن هذه الإستراتيجية تنطوي بإنتاج منتجات أو تقديم خدمات متمايزة مقارنة بما يقدمه المنافسون، ويكون هذا التمايز من خلال العلامة التجارية، أو التكنولوجيا المستخدمة أو نوعية المنتج أو مجتمعة معاً، وتمايز المنتج يحمي المنظمة إزاء المنافسين من خلال خلق ولاء لدى العملاء تجاه المنتج، كما وتعمل على رفع العائد من خلال خفض حساسية العميل للسعر.

كما ويشير (Bordean, Borza, Nistor & Mitra, 2010, p: 174-175) إن المنظمة تهدف باستخدامها إستراتيجية التمايز إقناع الزبائن بأنها تقدم منتوجات منفردة مقارنة بمنتجات المنافسين، من خلال بناء صورة بأذهان الزبائن بوجود قيمة إضافية تميز منتجاتها، مما يسمح للمنظمة بفرض السعر الذي تراه مناسباً لمنتجاتها، وعلى المنظمة توظيف قدراتها لتطوير منتجاتها باستمرار، وأن تسعى لاستقطاب العاملين من ذوي المؤهلات والخبرات العالية، وبناء علاقات جيدة مع الموردين، وأشار (كوبر،٢٠١٠،ص١٧٣-١٧٤) الى أن إستراتيجية

التمايز تساعد المنظمة على تحقيق ميزات منها إنتاج منتجات فريدة ومتميزة، تقديم خدمات متميزة عن المنافسين، وتحقيق المنظمة لعائد في الصناعة أعلى من المنافسين.

من خلال ما تقدّم، وعلى ضوء الأدبيات ترى الباحثة بأنه يجب على المنظمة في حالة تبنيها إستراتيجية التمايز دعم عمليات البحث والتطوير، وتوظيف أشخاص من ذوي الخبرات العالية.

(٢-٤-٥): إستراتيجية التركيز

تهدف المنظمة من خلال استخدامها لهذه الإستراتيجية لخدمة قطاع أو جزء سوقي محدد وتعمل المنظمة على تحقيق إما التمايز أو قيادة التكلفة أو كلاهما (Bocij,Chaffey, Greasley & Hickie 2006: p591).

وأوضّح (Burnes, 2004: p242-243) أن هذه الإستراتيجية تهتم بالتركيز على أسواق معينة أو منتجات أو مناطق جغرافية تنافس فيها، ويرى بورتر أنه باستخدام هذه الإستراتيجية ممكن أن تحقق المنظمة ميزة تنافسية بتمايز المنتج أو التكلفة، وأن هذه الأسواق يجب أن يتوفر فيها خصائص تميّزها عن غيرها من الأسواق.

ويشير(Bordean, Borza, Nistor & Mitra, 2010: p174-175) أن المنظمة تستهدف باستخدامها إستراتيجية التركيز قطاع سوقي معين، أو مجموعة معينة من المستهلكين، وعليها العمل على تلبية رغبات واحتياجات المشترين في ذلك الجزء، وتعمل المنظمة على تحقيق إما التمايز أو قيادة التكلفة.

من خلال ما تقدّم، وعلى ضوء الأدبيات ترى الباحثة أنه يجب على المنظمة في حالة تبنيها إستراتيجية التمايز البحث عن بؤرة سوقية لا يوجد بها منافسون، وتقديم منتجات مميزة لزبائنها.

(٢-٥): الدراسات السابقة العربية والأجنبية

قامت الباحثة بالاطلاع على الكثير من الأدبيات والدراسات التي ناقشت موضوع الدراسة الحالية، ومن هذه الدراسات ما يلي:

(أ) الدراسات العربية

- دراسة (الفالح ،٢٠٠١) بعنوان " **الثقافة التنظيمية وعلاقتها بالرضا الوظيفي في الأجهزة الأمنية: دراسة تطبيقية على هيئة التحقيق والادعاء العام** "

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الثقافة التنظيمية والرضا الوظيفي في أداء الأفراد والمنظمات واستفادة المسوؤلين في الهيئة من نتائج هذه الدراسة في تسخير تلك العلاقة لزيادة فاعلية الأداء في الهيئة، وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد مستوى قيم الثقافة التنظيمية في هيئة التحقيق والادعاء العام، ومستوى الرضا الوظيفي لدى منسوبي هيئة التحقيق والادعاء العام، وكشف مدى اختلاف مستويات قيم الثقافة التنظيمية ومستويات الرضا الوظيفي بهيئة التحقيق والادعاء العام، ومعرفة طبيعة العلاقة بين الثقافة التنظيمية والرضا الوظيفي في هيئة التحقيق والادعاء العام في منطقة الرياض والمنطقة الشرقية، ولغايات هذه الدراسة تم توزيع استبانة للرضا الوظيفي واستبانة للقيم التنظيمية في منطقة الرياض والمنطقة الشرقية والبالغ عددهم (٤٦٩) مفردة واستعاد الباحث (٣٨٧) استبانة خضعت للتحليل الإحصائي.

وكانت أهم النتائج أن مستوى الثقافة التنظيمية بالهيئة مرتفع بصفة عامة في ثلاث مجموعات من القيم التنظيمية تمثل إدارة المهمة، وإدارة العلاقات، وإدارة البيئة، ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المستوى العام للرضا الوظيفي وبين قيم الثقافة التنظيمية والمستوى العام للرضا الوظيفي وبين قيم الثقافة التنظيمية وأبعاد الرضا الوظيفي.

- دراسة (الغالبي والعبادي ،٢٠٠٢) بعنوان " **تحليل أثر تكنولوجيا المعلومات على نماذج صياغة الإستراتيجيات في منظمات الأعمال** "

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر تكنولوجيا المعلومات على نماذج صياغة الإستراتيجيات في منظمات الأعمال، وتناولت مقارنة نماذج صياغة الإستراتيجية المختلفة القديمة والحديثة باستخدام تكنولوجيا المعلومات، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها أن تقنية المعلومات واستخداماتها أصبحت تكنولوجيا ليست مساعدة فحسب بل أداة لا يمكن الاستغناء عنها في التصور والتنبؤ والرؤى وحل المشكلات، وبالتالي فإن إهمال التوجّه نحو المعرفة والإدراك لهذه التقنية سيؤدي إلى تراجع العديد من منظمات الأعمال في أدائها ومواكبتها لتطوّر البيئة، وعليه لا بد من وجود القيادات الإدارية المتفهمة لاستخداماتها والداعمة لها، حيث يظهر هذا إشارة واضحة إلى أهمية دور القيادة العليا الداعم لجهود التطوير والتغيير في المنظمة، وقد أجريت الدراسة في الأردن.

- دراسة (السكارنة ، ٢٠٠٥) بعنوان " **إستراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية وتحسين الأداء لشركات الاتصالات في الأردن (٢٠٠٤ – ٢٠٠٥)**"

هدفت هذه الدراسة لتطوير إستراتيجيات للريادة تساهم في تحقيق الميزة التنافسية وتحسين الأداء لشركات الاتصالات في الأردن، وللتأكد من ذلك فقد تمّ تطوير نموذج من أجل اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة والتي تكوّنت من إستراتيجيات الريادة المكوّنة من (الإبداع، الابتكار، التفرّد، أخذ المخاطرة، المبادأه)، وكذلك المتغيرين التابعين الأول منهما الميزة التنافسية والمكوّن من (التمايز، قيادة التكلفة، الإبداع، التحالفات) والمتغيّر التابع الثاني الأداء والمكوّن من (تحسين العمليات، تنمية اتجاهات العاملين، تحسين مستوى الخدمة

للعملاء، النمو، والإنتاجية)، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقات بين إستراتيجيات الريادة والمكوّنة من (الإبداع، والابتكار، والتفرد، وأخذ المخاطرة، والمبادأة) والميزة التنافسية (قيادة الكلفة، والتمايز، والتحالفات، والإبداع).

- دراسة (الشلوي ، ٢٠٠٥) بعنوان " **الثقافة التنظيمية وعلاقتها بالانتماء التنظيمي: دراسة ميدانية على منسوبي كلية الملك خالد العسكرية للمدنيين والعسكريين** "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرّف على مستويات الثقافة التنظيمية والعمل على تحسينها وكشف علاقتها بالانتماء التنظيمي في كلية الملك خالد العسكرية لمنسوبي الكلية المدنيين والعسكريين، وتحديد مدى اختلاف مستوى الثقافة التنظيمية في الكلية باختلاف الخصائص الوظيفية والشخصية لمنسوبيها من المدنيين والعسكريين، وكانت أهم نتائج الدراسة أن مستوى الثقافة التنظيمية في كلية الملك خالد العسكرية سائدة بدرجة مرتفعة نسبياً، ووجود علاقة طردية موجبة بين الثقافة التنظيمية والانتماء التنظيمي بمختلف أبعاده وبين قيم الثقافة التنظيمية والانتماء التنظيمي، وأن مستوى الانتماء التنظيمي لمنسوبي الكلية مرتفع بمختلف أبعاده.

- دراسة (حريم والساعد ، ٢٠٠٦) بعنوان " **الثقافة التنظيمية وتأثيرها في بناء المعرفة التنظيمية: دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي الأردنية** "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرّف على مدى تأثير الثقافة التنظيمية السائدة في المصارف التجارية الأردنية على تبادل الموارد بين العاملين، وبالتالي بناء المعرفة التنظيمية في هذه المصارف، حيث تمّ توزيع استبانة لأغراض هذه الدراسة على (٥٥٠) مبحوثاً هم عينة الدراسة، حددت الدراسة أبعاد الثقافة التنظيمية الرئيسة (الثقة، الثقافة الجماعية (التأزرية)، الرؤية المشتركة، اللغة، والقصص المشتركة، وممارسات الإدارة، والمعايير الثقافية)، أما بناء المعرفة

فيتمثل في (تبادل الموارد البشرية، والمعلومات، والأفكار، وتكوين فرق العمل، وتبادل الخدمات، وتقديم المساعدة).

وأشارت الدراسة إلى أن الثقافة التنظيمية تؤثر في مستوى تبادل الموارد وبالتالي مستوى بناء المعرفة، وأن كل بعد من أبعاد الثقافة التنظيمية يؤثر على مستوى تبادل الموارد ولكن بدرجات متفاوتة، كما تبين أن مستوى تبادل الموارد بين العاملين يختلف باختلاف المؤهل العلمي والعمر، بينما ليس للعوامل الشخصية الأخرى تأثير على تبادل الموارد، وكان من أهم التوصيات أن يدرك المسؤولون في القطاع المصرفي الأردني أهمية الدور الذي تلعبه الثقافة التنظيمية بأبعادها المختلفة في تشجيع وتعزيز تبادل الموارد بين العاملين وبالتالي بناء المعرفة.

- دراسة (دويلة ، ٢٠٠٧) بعنوان **" أثر الثقافة التنظيمية على أداء الموظفين في الشركات الصناعية الكويتية "**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرّف على مفهوم الثقافة التنظيمية وأبعادها، والتعرّف على نمط الثقافة السائدة في الشركات الصناعية في دولة الكويت، والتعرّف على أثر الثقافة التنظيمية على أداء الموظفين في الشركات الصناعية في دولة الكويت، واشتمل مجتمع الدراسة على الموظفين في الدوائر التنفيدية في الشركات الصناعية المدمرة في سوق الكويت للأوراق المالية والبالغ عددها (٢٣) شركة، وقد بلغ مجتمع الدراسة (١٠٠٠) موظف حيث تم أخذ عينة عشوائية ممثلة لمجتمع الدراسة تبلغ (٢١١) شخص تم استرداد (١٧٨) استبانة صالحة للتحليل وبلغت نسبة الاستجابة (٨٤.٥%).

وكانت متغيرات الدراسة: المتغيرات المستقلة (ثقافة القوة، وثقافة المهمة، وثقافة الدور، وثقافة الفرد)، والمتغيرات الوسيطة (العمر، والمؤهل العلمي، والجنس، ومتوسط الدخل الشهري، والخبرة العملية)، والمتغيرات التابعة (أداء الموظفين في الشركات الصناعية الكويتية)، وتمّ استخدام

مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة، وقد اعتمدت الدراسة على الاستبانة في جمع البيانات الخاصة لهذه الدراسة، وكانت أهم النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لثقافة المنظمة السائدة على أداء العاملين في الشركات الصناعية الكويتية.

- دراسة (البستنجي ، ٢٠٠٧) بعنوان " **العوامل المحددة لاختيار الإستراتيجية التسويقية في الشركات العاملة** "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرُّف على العوامل المحددة لاختيار الاستراتيجيات التسويقية للشركات الإنشائية العاملة بالأردن. تناولت مشكلة الدراسة وجود أم عدم وجود علاقة بين كل من المتغيرات المستقلة التالية: التغيرات في البيئة التسويقية الكلية والجزئية، والتوجه نحو الأسواق، وعناصر المزيج التسويقي، وخصائص الشركات الإنشائية وبين مجموعة مختارة من الاستراتيجيات التسويقية. تكوَّن مجتمع الدراسة من الشركات الإنشائية العاملة في الأردن والمصنفة درجة أولى وثانية والمسجلة في نقابة المقاولين الأردنيين. وقد خلصت الدراسة إلى ما يلي:

١- كانت توجهات الشركات نحو الأسواق مرتبة حسب الأهمية النسبية كالتالي: التوجه الإنتاجي، السلعي، البيعي وأخيراً التسويقي والاجتماعي. وأن الوظيفة التسويقية تمارس بمعرفة سطحية ولا ترتبط بسلسلة القيمة.

٢- توصلت الدراسة للعوامل المشتركة المحددة لاختيار أيٍ من الاستراتيجيات التسويقية وهي: البيئة الاقتصادية والسياسية والقانونية والتكنولوجية، وبيئة المنافسين والموردين، والتوجه نحو الأسواق، وخصائص الشركات الإنشائية.

٣- تستطيع الشركات الإنشائية تطبيق إستراتيجية قيادة التكاليف و/أم إستراتيجية التحالف من خلال التركيز على عملية تقديم الخدمة الإنشائية وعلى العاملين، بالإضافة للعوامل المشتركة، والبيئة الاجتماعية والثقافية في حالة استخدام إستراتيجية قيادة التكاليف، وعلى الزبائن في حالة

استخدام إستراتيجية التحالف. ولكي تتمكن من تطبيق إستراتيجية التمايز لابد لها من التركيز على بيئة الزبائن، والعاملين، بالإضافة للعوامل المشتركة.

٤- وتستطيع الشركة الإنشائية تطبيق إستراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد و/أم إستراتيجية التنوع والاختلاف من خلال التركيز على البيئة الاجتماعية والثقافية، والزبائن واستخدام مزيج ترويجي مناسب، بالإضافة للعوامل المشتركة.

٥- أسفرت نتائج الدراسة عن ستة نماذج تبين العوامل المؤثرة على الاستراتيجيات التسويقية بشكل عام وعلى كل إستراتيجية بشكل منفرد، وقدّمت الدراسة نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على الاستراتيجيات التسويقية بناءً على تحليل البيانات الثانوية والأولية واستنتاجات الباحث.

- دراسة (العريقي ، ٢٠٠٩) بعنوان " **الثقافة التنظيمية ومدى تأثيرها في الرضى الوظيفي للعاملين** "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرّف على أنماط الثقافة التنظيمية السائدة في شركات التأمين اليمنية ومدى تأثير هذه الأنماط في رضا العاملين، آخذين في الاعتبار المتغيرات الديمغرافية والتنظيمية مثل السن، والخبرة، والمستوى الإداري، باعتبارها متغيرات معدّلة.

شملت الدراسة خمس منظمات تعمل في مجال التأمين، وبلغ حجم العينة (١٤٢) مفردة، وأوضحت نتائج الدراسة أن ثقافة الرقابة هي التي تأخذ الترتيب الأول في التطبيق في شركات التأمين، وبعدها بفارق بسيط تأتي ثقافة الاستجابة للبيئة، ثم ثقافة الأداء، أما ثقافة العلاقات فتأتي في المرتبة الأخيرة، وأشارت النتائج إلى أن مستوى الرضى الوظيفي أعلى من المتوسط، وأن العوامل الديمغرافية والتنظيمية باستثناء عامل المستوى الوظيفي، لا تشكل عناصر مهمة في تعديل تأثير النمط الثقافي في الرضا الوظيفي، وقد أشارت أهم التوصيات إلى ضرورة التركيز

على ثقافة العلاقات، وإعطائها اهتماماً عالياً، وعمل برامج توعية للعاملين بأهمية الثقافة التنظيمية وأبعادها المختلفة.

- دراسة (الصبيحات ، ٢٠٠٩) بعنوان " **أثر الثقافة التنظيمية في أخلاقيات القرارات الإدارية في قطاع الطيران المدني الأردني** "

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الثقافة التنظيمية في أخلاقيات القرارات الإدارية في المنظمات العاملة في قطاع الطيران المدني حيث إن ثقافة المنظمة تعدّ عاملاً مهماً في توجيه السلوك الفردي والجماعي داخل المنظمة وخارجها، لكنها تتفاوت في درجة تأثيرها في سلوك العاملين بوجه عام، والسلوك الأخلاقي بوجه خاص، وذلك بين منظمة وأخرى وقطاع آخر. وتكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تساعد إدارات المنظمات المبحوثة وغيرها على تفهم طبيعة تأثير ثقافة المنظمة في أخلاقيات القرارات الإدارية وانعكاساتها على سلوك الأفراد العاملين فيها، وفي أداء المنظمات بوجه عام، وتمّ تطوير نموذج من أجل اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة والتي تكوّنت من عناصر الثقافة التنظيمية المكوّنة من (المعتقدات، والاتجاهات، والقيم، والمعايير، والأعراف) والمتغير التابع أخلاقيات القرار الإداري والمكونة من (تحقيق المنفعة، وإقرار العدالة، ومراعاة الحقوق) والمتغيرات الوسيطة (النوع الاجتماعي، والمؤهل العلمي، والخبرة العملية).

تكوَّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في قطاع الطيران المدني الأردني والبالغ عددهم (٧٢١٥) فرداً، تم اختيار عينة طبقية عشوائية وقد تم توزيع (٤١٠) استبانة وتم استرداد (٣٢٨) استبانة وتمّ استبعاد (١٢) لعدم صلاحيتها وتم إخضاع (٣١٦) استبانة للتحليل والمعالجة باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية، وكانت أهم النتائج وجود أثر للثقافة التنظيمية في أخلاقيات القرارات الإدارية في المؤسسات المبحوثة، سواء على المستوى الكلي للثقافة التنظيمية

أم على مستوى كل مجال من مجالاتها الفرعية وذلك على تفاوت نسبي بين مجال وآخر، تبيّن أن الأعراف، والقيم، والمعتقدات، وهي من مجالات الثقافة التنظيمية، قد أسهمت إسهاماً جوهرياً في تفسير أخلاقيات القرارات الإدارية بوجه عام، مع ملاحظة أن الأعراف كانت أكثر الجوانب إسهاماً في هذا الأمر، ثم القيم، فالمعتقدات على الترتيب.

- دراسة (المدان وجواد وموسى ، ٢٠١٠) بعنوان **" قياس أثر عوامل الثقافة التنظيمية في تنفيذ إدارة المعرفة في مجموعة الاتصالات الأردنية (أورانج)"**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عوامل الثقافة التنظيمية في تنفيذ إدارة المعرفة في مجموعة الاتصالات الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف وتحليل واقع إدارة المعرفة في المجموعة من حيث توليد المعرفة والتشارك فيه وتطبيقها وتشخيص أثر العوامل الثقافية التنظيمية المتمثلة في (نظم المعلومات، والهيكل التنظيمي، وأنظمة الحوافز، والعمليات، والعاملين، والقيادة) في تنفيذ إدارة المعرفة في المجموعة، وأشارت نتائج الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل الثقافة التنظيمية في إدارة المعرفة.

- دراسة (جرادات ، ٢٠١١) بعنوان **" تطبيق نموذج بورتر للقوى التنافسية الخمس على الشركات الصناعية لاختيار إستراتيجيات الأعمال: دراسة ميدانية على شركات الصناعات الغذائية في الأردن "**

هدفت هذه الدراسة إلى تطبيق نموذج بورتر للقوى التنافسية الخمس على شركات الصناعات الغذائية لتمكين تلك الشركات من اختيار إستراتيجيات أعمال ملائمة لطبيعة عملها.

واشتمل مجتمع الدراسة على (٦٩) شركة صناعات غذائية والمسجلة بموجب قانون الشركات الأردني كمجتمع دراسة، وبناءً عليه تم توزيع (٣٠٢) استبانة، تمّ استرجاع (٢٨٨) استبانة، وبعد التدقيق تم استبعاد (٧) استبانات لعدم اكتمال إجابات أفراد عينة الدراسة، وبالتالي بلغ عدد الاستبانات التي تم اعتمادها (٢٨١) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

وكانت متغيرات الدراسة: المتغيرات المستقلة (التهديد بدخول منافسين جدد في الصناعة، قوة تساومية المشترين، قوة تساومية الموردين، التهديد بالمنتوجات البديلة، حدة التنافس بين الشركات الصناعات الغذائية القائمة حالياً)، والمتغيرات التابعة (إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التمايز، إستراتيجية التركيز)، وتمّ استخدام الأساليب الإحصائية كمقاييس الإحصاء الوصفي لتحليل بيانات الدراسة، وقد اعتمدت الدراسة على الاستبانة في جمع البيانات الخاصة لهذه الدراسة حيث خلصت النتائج إلى أن إستراتيجية التمايز هي أفضل الإستراتيجيات التنافسية لتطبيقها من قبل شركات الصناعات الغذائية لتحقيق الميزة التنافسية، وجاء ترتيب إستراتيجيات الأعمال التنافسية حسب درجة الأهمية على التوالي: إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التميّز، إستراتيجية التركيز، وجاء ترتيب أثر تطبيق أنموذج بورتر للقوى التنافسية الخمس على الشركات الصناعات الغذائية لاختيار إستراتيجيات الأعمال التنافسية وحسب قوة التأثير على التوالي: إستراتيجية التمايز، إستراتيجية التركيز، إستراتيجية قيادة التكلفة، ويعدّ أنموذج بورتر للقوى التنافسية الخمس أداة قوية لمعرفة التهديدات الرئيسة التي تواجهها شركات الصناعات الغذائية ويشكل نقطة بداية للتحليل والبحث في الإدارة الإستراتيجية وأداة لتقييم جاذبية الصناعة، ويقدم أنموذج بورتر للقوى التنافسية الخمس إلى الإدارة العليا وصنّاع القرار إطار عمل لاستثمار تكنولوجيا المعلومات بشكل أفضل.

- دراسة (بني عيسى ، ٢٠١١) بعنوان **" دور الثقافة التنظيمية والالتزام التنظيمي في تحسين أداء العاملين في القطاع المصرفي "**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرّف على دور الثقافة التنظيمية والالتزام التنظيمي في تحسين أداء العاملين في القطاع المصرفي الأردني، حيث تمّ تطوير نموذج من أجل اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة والتي تكوّنت من الثقافة التنظيمية المكونة من (الثقافة البيروقراطية، والثقافة الإبداعية، والثقافة التعاونية، وثقافة المنافسة)، والالتزام التنظيمي (الالتزام العاطفي، والالتزام المستمر، والالتزام المعياري)، وكذلك المتغيّر التابع (أداء العاملين) والمكوّنة من: (حجم العمل، وجودة العمل، والمعرفة، والالتزام بمتطلبات الوظيفة)، وتكوَّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في البنوك في الأردن وعددها (٢٤) بنكاً، وقد تمّ توزيع (٤٢٠) استبانة وتم استرداد (٣٣٠) استبانة وتم استبعاد (٥) استبانات لعدم صلاحيتها وتم إخضاع (٣٢٥) استبانة للتحليل والمعالجة باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية، ومن أهم نتائج الدراسة أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو جميع متغيرات الثقافة التنظيمية، كما دلّت النتائج على وجود ثقافة تنظيمية سائدة لدى البنوك في الأردن، ووجود علاقة إيجابية وبدرجة تأثير عالية ذات دلالة إحصائية لثقافة المنظمة، والالتزام التنظيمي في تحسين أداء العاملين في القطاع المصرفي الأردني، ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية لثقافة (السوق)، وتبيّن أنها أكثر أنماط الثقافة التنظيمية تأثيراً في تحسين أداء العاملين في القطاع المصرفي الأردني تليها الثقافة البيروقراطية، كما تبين أن الثقافة التنظيمية السائدة في قطاع البنوك الأردني هي ثقافة المنافسة تليها البيروقراطية.

(ب) الدراسات الأجنبية

- دراسة (James & others, 2000) بعنوان: " **New international orgnizations in united state of america: input and output**"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرّف على المنظمات الجديدة الدولية في الولايات المتحدة الأمريكية ومدى علاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لأداء أعمالها، واعتمدت هذه الدراسة على عدد من المتغيرات المرتبطة بها من الأنشطة الدولية والموارد، والأداء، والإبداع، وكذلك صياغة عدد من الفرضيات المرتبطة بفرق الإدارة العليا، وإستراتيجية ميزة الكلفة، وإستراتيجية التمايز بالمنتج، وإستراتيجية التمايز بالسوق، والمبادأة في المغامرة، وحجم المنظمة، والأداء، ولغايات الدراسة تمّ تصميم استبانة وزعت على عينة مكونة من (٧٦) منظمة في الولايات المتحدة الأمريكية، وكانت أهم النتائج هي وجود علاقة طردية بين خبرة الإدارة العليا والسعي وراء التمايز بالمنتج، وتبين عدم وجود مؤشرات بين النمو في المبيعات وانخفاض الكلفة والتمايز بالمنتج والإبداع، وتبين أن هنالك علاقة ضعيفة بين الأنشطة الدولية والعائد من الاستثمار، والأنشطة الدولية ذات علاقة مع معايير الميزة التنافسية من قيادة التكاليف والتمايز بالمنتج والإبداع.

- دراسة (Shen & Dong, 2001) بعنوان " **A structural analysis of hong kong's housing sector in the aftermath of the asian financial turmoil**"

هدفت هذه الدراسة الى تحليل مستوى الربحية لقطاع الإسكان في أعقاب أزمة آسيا المالية مستخدمة نموذج بورتر لقوى المنافسة الخمسة (قيادة الكلفة، والتمايز، والتركيز، والتحالف، والتنوع)، واختبرت عدد من المحددات ومنها: تأثير الداخلين الجدد، وشدة وصول المنافسين، القوى التساومية للمشترين، قوة الموردين، وتهديد البدائل. وأشارت الدراسة إلى حدوث تغيّر في بعض هذه القوى فيما يتعلق بموانع الدخول مثل السياسة الحكومية، ونمو الصناعة، والتغير بشدة

المنافسة والتي تؤثر بشكل جدي على ربحية المزودين، بينما بقيت بعض عوامل موانع الدخول بدون تغيير نسبياً مثل شهرة الشركة وولاء زبائنها وهذا يشكل ميزة تنافسية للشركات الكبيرة العاملة بالسوق.

- دراسة (Akroush,2007) بعنوان: " **Marketing strategy implementation success factors :Aqualitive empirical investigation of service organizations in Jordan"**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرّف على عوامل نجاح تطبيق إستراتيجيات التسويق في المنظمات الخدمية في الأردن، وبناءً على بحث دقيق لأدبيات تطبيق إستراتيجيات التسويق ومنهجية نوعية صممت خصيصاً لهذه الدراسة، فقد تمكن الباحث من تطوير نموذج استقرائي حول عوامل نجاح تطبيق إستراتيجيات التسويق في المنظمات الخدمية، ولقد تم تصميم منهجية البحث باستخدام النموذج النوعي وذلك من خلال إجراء (٤٢) مقابلة فردية معمقة مع مديري التسويق والمديرين التنفيذيين في المنظمات الخدمية في الأردن.

وتشير نتائج هذه الدراسة الاستكشافية النوعية إلى دعم ما جاء في أدبيات تطبيق إستراتيجيات التسويق ودراساتها السابقة حول مدى أهمية توسيع نطاق تطبيق إستراتيجيات التسويق ليشمل معظم أجزاء المنظمة، أي أن مهمة تطبيق إستراتيجيات التسويق لا تتعلق بدائرة التسويق فقط وإنما تشمل كافة دوائر المنظمة الخدمية إضافة إلى الثقافة التنظيمية السائدة فيها، وبناءً على نتائج هذه الدراسة النوعية فقد طوّر الباحث نموذجاً استقرائياً يتكون من خمسة عوامل رئيسة هامة لنجاح تطبيق إستراتيجيات التسويق، وهذه العوامل هي: الإمكانات، والقدرات التسويقية المميزة، والثقافة التنظيمية،إدارة قوى وعوامل بيئة المنظمة الخارجية والتعامل معها، ممارسة التسويق الداخلي، وتكييف الهيكل التنلظيمي للمنظمة مع استراتيجية التسويق المطورة

من وجهة نظر مديري التسويق والمديرين التنفيديين وخبراتهم، هي أهم العوامل المؤثرة في نجاح تطبيق إستراتيجيات التسويق.

إن العوامل التي يتكون منها انموذج البحث الاستقرائي تشكل مجموعة معقدة من الأنشطة التي تتداخل وتتكامل بطريقة معقدة لتؤثر في نجاح تطبيق إستراتيجية التسويق، أضف إلى ذلك أن على المديرين فهم العلاقة المتداخلة والمتبادلة بين عوامل النموذج الاستقرائي والعلاقات المعقدة بين عوامله من أجل نجاح تطبيق إستراتيجيات التسويق لديهم، وأخيراً، فقد تمّ توضيح المضامين الإدارية والتسويقية التي يمكن أن يستفيد منها المديرون لنجاح تطبيق إستراتيجياتهم التسويقية، إضافة إلى فرص بحث مستقبلية في حقل إستراتيجيات التسويق، ومساهمة البحث في هذا الحقل.

- دراسة (Al-Joubory, 2007) بعنوان: " **Exploring the impact of information technology on ais** "

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف وتحديد التحولات المادية في بنية نظم المعلومات المحاسبية الناتجة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات، إذ أدت التطورات في تكنولوجيا معالجة البيانات إلى تحوّل حقيقي يقارب الثورة في منهجيات وأساليب وجودة تصميم نظم المعلومات المحاسبية، كذلك أدى التوظيف المكثف لتكنولوجيا المعلومات في نظم المعلومات المحاسبية إلى خلق وإيجاد أساليب معالجة ونماذج وقنوات اتصال غير تقليدية لإيصال المعلومات المحاسبية. في الحقيقة هنالك مجموعة من الأسباب المنطقية التي تقف وراء اعتبار تكنولوجيا المعلومات متغير تصميم حرج لبناء نظم المعلومات المحاسبية الحديثة، وتأتي في مقدمة هذه الأسباب المزايا التنافسية التي أصبحت رهن التبني والاستخدام الكفؤ لتكنولوجيا المعلومات خصوصاً في مجالات خفض التكلفة، وتعظيم ربحية منظمات الأعمال.

كذلك عمل البحث على تأطير التحولات في البنية الاجتماعية لنظم المعلومات المحاسبية خصوصاً مصفوفة المهارات المحاسبية، والثقافة المحاسبية، والتعليم المحاسبي، وتعتمد الدراسة منهجية القياس الكمي للمتغيرات المتبناة في استكشاف التحوّل في نظم المعلومات المحاسبية، وفي سبيل إتمام متطلبات الدراسة والهدف من وراء تنفيدها، تم تصميم استبانة وزّعت على أكثر من (٣٨٨) محاسباً ومديراً تنفيدياً في إدارات ذات علاقة مباشرة بعمل نظم المعلومات المحاسبية، ومن أهم نتائج هذا البحث أن استخدام التكنولوجيا أرسى قواعد منهجية جديدة في تصميم نظم المعلومات المحاسبية.

(٢-٦): ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

إن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه، بالآتي:

- **من حيث بيئة الدراسة:** أجريت غالبية الدراسات السابقة على المنظمات الأمريكية والأوروبية في القطاع السلعي والقطاع الخدمي كالخدمات المصرفية والخدمات التأمينية وشركات الإتصالات، بالإضافة إلى بعض المنظمات العربية في حين تم تطبيق الدراسة الحالية في قطاع الإنشاءات الأردني، أي في بيئة عربية ذات متغيرات غير مستقرة.
- **من حيث هدف الدراسة:** تنوعت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة، التي هدفت قياس تأثير الثقافة التنظيمية على اختيار الاستراتيجيات التسويقية، في حين سعت الدراسة الحالية إلى التعرف إلى أثر الثقافة التنظيمية على اختيار الاستراتيجيات التسويقية لدى الشركات المصنفة درجة أولى في قطاع الإنشاءات الأردني ودور تكنولوجيا المعلومات كمتغير وسيط.
- **من حيث منهجية الدراسة:** يمكن عد الدراسة الحالية دراسة وصفية وتحليلية، لكونها تأخذ وجهة نظر أراء المديرين في قطاع الإنشاءات في الأردن.

الـفصل الثالث

منـهجيـة الدراسـة

(الطريقة والإجراءات)

(٣ . ١): المقدمـــــة

(٣ . ٢): منـهجية الدراسة

(٣ . ٣): مجتمع الدراسة وعيّنتها

(٣ . ٤): أنموذج الدراسة

(٣ . 5): المتـغيرات الديمغرافية لأفراد عينـة الدراسة

(٣ . 6): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

(٣ . ٧): المعالجة الإحصائية المستخدمة

(٣ . ٨): ثبات أداة الدراسة

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

(الطريقة والإجراءات)

(٣-١): المقدمة

هدفت الدراسة التعرّف على أثر الثقافة التنظيمية في اختيار الإستراتيجيات التسويقية، ودور تكنولوجيا المعلومات كمتغير وسيط، ولتحقيق هذه الأهداف تناول هذا الفصل وصفاً لمنهج الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأنموذج الدراسة، والمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، وكذلك أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات، والمعالجات الإحصائية المستخدمة، وصدق أداة الدراسة وثباتها.

(٣-٢): منهجية الدراسة

دراسة ميدانية اتبعت فيها الباحثة الأسلوب الوصفي التحليلي بهدف التعرّف على مدى وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة في أبعاد الثقافة التنظيمية (القيم التنظيمية؛ المعتقدات التنظيمية؛ الاتجاهات التنظيمية) وبين المتغيّر التابع وهو الاستراتيجيات التسويقية وأبعاده: (إستراتيجية قيادة التكلفة؛ إستراتيجية التمايز؛ إستراتيجية التركيز) والمتغير الوسيط وهو تكنولوجيا المعلومات وأبعاده: (العناصر المادية؛ قواعد البيانات المشتركة؛ شبكات الاتصال)، ومن وجهة نظر المديرين العاملين في الإدارات العليا (مدير ورئيس قسم) في قطاع الإنشاءات في الأردن، إذ تم دراسة وتحليل البيانات ومقارنة متغيرات الدراسة، وذلك بهدف التعامل معها في اختبار الفرضيات وبيان نتائج الدراسة وتوصياتها.

(٣-٣): مجتمع الدراسة وعينتها

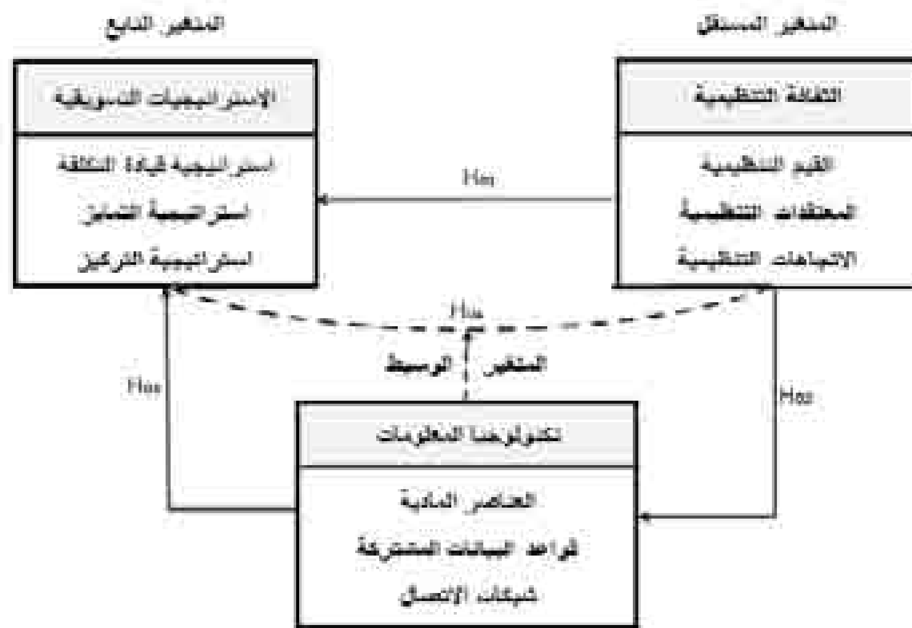
شمل مجتمع الدراسة الشركات الإنشائية المصنفة درجة أولى والعاملة في الأردن والبالغ عددها (١٤٩) شركة، حيث كانت وحدة المعاينة المديرين ورؤساء الأقسام والبالغ عددهم (١١٩٢) مديراً ورئيس قسم في مجتمع الدراسة (التقرير السنوي لنقابة مقاولي الإنشاءات الأردنيين٢٠١١ ، دائرة تكنولوجيا المعلومات لنقابة مقاولي الإنشاءات).

عينة الدراسة:

قامت الباحثة بسحب عينة عشوائية بلغ عددها (٣٠) شركة من الشركات المصنفة درجة أولى أي ما معدّله (٢٠%) من إجمالي مجتمع الدراسة (الشركات المصنفة درجة أولى)، ثم تمّ سحب عينة شملت جميع المدراء ورؤساء الأقسام في الـ (٣٠) شركة المدروسة، حيث بلغ عدد المديرين ورؤساء الأقسام في كل شركة ثمان (٨) مدراء ورؤساء أقسام، وبذلك يكون عدد المدراء ورؤساء الأقسام (٢٤٠) شخصاً.

ثمّ قامت الباحثة بتوزيع ثمان استمارات على كل شركة، أي (٢٤٠) استمارة كلية، وتمّ استرداد (٢٠١) استبانة بنسبة (٨٤%) من إجمالي عدد الاستبانات المرسلة، وبعد فرزها تم استبعاد (٣) استبانات لعدم اكتمال تعبئتها، وبذلك استقرت العينة على (١٩٨) مديراً يعملون في الشركات المشمولة بالدراسة والتي خضعت للتحليل. والجدول (٣-١) يبين أسماء هذه الشركات عينة الدراسة. والسبب وراء اختيار المديرين ورؤساء الأقسام كونهم الأجدر على التعاطي مع المفاهيم المتعلّقة بمتغيرات الدراسة.

(٣-٤) أنموذج الدراسة



شكل (٣-١)

المصدر إعداد الباحثة

اعتمدت الباحثة في تحديد متغيرات نموذج الدراسة بالاستناد على دراسة (الصبيحات، ٢٠٠٩) وهي (القيم التنظيمية؛ المعتقدات التنظيمية؛ الاتجاهات التنظيمية)، أما ما يتعلّق بتكنولوجيا المعلومات فاعتمدت على ما أورده (ALjoubory,2007)، ودراسة (الغالبي والعبادي، ٢٠٠٢) وهي (العناصر المادية؛ قواعد البيانات المشتركة؛ شبكات الاتصال)، أما ما يرتبط بمتغير الإستراتيجيات التسويقية فقد تمّ الاعتماد على وجهة نظر كلٍ من: (Shen & Dong, 2001)، ودراسة (Akroush, 2007) ودراسة (البستنجي، ٢٠٠٧) ودراسة (جرادات، ٢٠١١) والمتضمن (إستراتيجية قيادة التكلفة؛ إستراتيجية التمايز؛ إستراتيجية التركيز).

(٣-٥): المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

الجدول (٣-٢) يوضّح المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (العمر؛ الجنس؛ مستوى التعليم؛ الخبرة العملية)، إذ يشير الجدول (٣-٢) إلى نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديمغرافية للمستجيبين من أفراد عينة الدراسة. فيما يتعلق بمستوى التعليم فقد أظهرت النتائج أن (7.1%) من المبحوثين هم ثانوي عامة أو أقل وأن (٨٠.٣%) من المبحوثين هم من حملة درجة البكالوريوس، فيما تبين أن ما نسبته (٤.٥%) هم من حملة درجات الدراسات العليا والمتضمنة درجة الدبلوم العالي، والماجستير، والدكتوراه، وأن ما نسبته (٨.١%) هم من حملة درجة دبلوم متوسط، وهذا يؤشر أهمية المستوى العلمي لدى عينة الدراسة الذي ينعكس في إجاباتهم بالاتجاهات الصحيحة.

وقد أظهرت النتائج فيما يتعلق بكل من عدد سنوات الخبرة أن ما نسبته (٢٠.٢%) هم ممن تتراوح عدد سنوات خبرتهم العملية من (١١-١٥) سنة، وأن (١٨.٧%) من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح عدد سنوات خبرتهم من (٦-١٠) سنوات، وأن (٥٠.٥%) هم ممن تزيد عدد سنوات خبرتهم العملية على (١٦) سنة، وأخيراً فإن (١٠.٦%) هم ممن تقل عدد سنوات خبرتهم العملية عن (٥) سنوات، إن هذه الأرقام تشير إلى أن (٨٩.٤%) من العينة لديهم خبرة جيدة في مجال الإنشاءات مما يجعلهم في موقع البحث عن إجراء التطويرات والتحسينات في مجال عملهم كونهم أصحاب مراكز وظيفية وقيادية في قطاع الإنشاءات.

وتشير النتائج الى ارتفاع نسبة الذكور بين أفراد عينة الدراسة حيث بلغ عددهم (١٦٨) وبنسبة (84.8%)، أما بالنسبة لمتغير العمر فإن (٣٧.٤ %) من أعمار المستجيبين للعينة المدروسة هم من الفئة العمرية (٤٥سنة فأكثر) سنة وهي الفئة الأكثر نسبة من الفئات العمرية الأخرى

وأقلها من الفئة العمرية (من ١٨-٢٥ سنة) حيث بلغ عددهم (5) أشخاص شكلوا نسبة (2.5%).

جدول (٣- ٢)

وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
1	العمر	من ١٨- ٢٥ سنة	5	2.5
		من ٢٦- ٣٥ سنة	49	24.7
		من ٣٦- ٤٥ سنة	70	35.4
		أكثر من ٤٥ سنة	74	37.4
٢	الجنس	ذكر	168	84.8
		أنثى	30	15.2
٣	مستوى التعليم	ثانوية عامة أو أقل	14	7.1
		دبلوم متوسط	16	8.1
		بكالوريوس	159	80.3
		الدراسات العليا	9	4.5
٤	الخبرة العملية	٥ سنوات فأقل	21	10.6
		من ٦ – ١٠ سنوات	37	18.7
		من ١١- ١٥ سنة	40	20.2
		١٦ سنة فأكثر	100	50.5
المجموع			**198**	**100.00**

(٣-٦): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

تكونت الدراسة من جانبين؛ جانب نظري وآخر تطبيقي، ففي الجانب النظري تمّ التطرّق إلى معظم المفاهيم والمبادئ العلمية ذات العلاقة بالموضوع، أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والتحليلي الذي تهدف من خلاله إلى معرفة أثر الثقافة التنظيمية في

اختيار الإستراتيجيات التسويقية، ودور تكنولوجيا المعلومات في قطاع الإنشاءات في الأردن، بهدف جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات، واعتمدت الدراسة الحالية في جمع البيانات وأساليب تحليلها والبرامج المستخدمة من خلال:

- الكتب والدوريات والرسائل الجامعية؛ وذلك بهدف بناء الإطار النظري للدراسة.
- الاستبانة، التي تم إعدادها خصيصاً لجمع البيانات والمعلومات التي تتعلق بموضوع الدراسة من مجتمع الدراسة، وقد شملت الاستبانة عدداً من العبارات تعكس أهداف الدراسة وأسئلتها، للإجابة عليها من قبل المبحوثين، وتم استخدام مقياس (Likert) الخماسي، بحيث تأخذ كل إجابة أهمية نسبية من (١–٥)، ولأغراض التحليل سيتم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

وقد وقعت الاستبانة في أربعة أجزاء، هي:

الجزء الأول: تضمن متغيرات تتعلق بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال (٤) فقرات، وهي: (الجنس؛ العمر؛ مستوى التعليم؛ الخبرة العملية).

الجزء الثاني: تضمن متغيرات تتعلق بالثقافة التنظيمية عبر ثلاث عناصر وهي: القيم التنظيمية؛ والمعتقدات التنظيمية، والاتجاهات التنظيمية، و (١٠) فقرات لقياسها.

الجزء الثالث: تضمن متغيرات تتعلق بالإستراتيجيات التسويقية عبر ثلاثة إستراتيجيات وهي: إستراتيجية قيادة التكلفة؛ وإستراتيجية التمايز، وإستراتيجية التركيز و (١٢) فقرة لقياسها.

الجزء الرابع: تضمن متغيّرات تتعلق بتكنولوجيا المعلومات عبر ثلاثة عناصر وهي: العناصر المادية؛ وقواعد البيانات المشتركة؛ وشبكات الاتصال و (١١) فقرة لقياسها.

وبذلك شملت الاستبانة على (٣٧) فقرة تراوح مدى الاستجابة فيها من (١-٥)، وكان المقياس على النحو الآتي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق بشدة
٥	٤	٣	٢	١

(٣-٧): المعالجة الإحصائية المستخدمة

للتوصل لمؤشرات معتمدة تدعم أهداف الدراسة، وذلك من خلال اختبار الفرضيات وبناء نموذج خاص بها، فقد استخدمت الباحثة العديد من المعالجات الإحصائية والموضحة أدناه وذلك من خلال الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وبرنامج تحليل المسار (Amos 18)، حيث إن هذه النتائج ساعدت في تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال استبانة الدراسة، ومنها ما يلي:

- معامل كرونباخ ألفا للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية.
- تحليل الانحدار المتعدد وذلك لقياس تأثير عدة متغيرات مستقلة على متغير تابع واحد.
- تحليل المسار باستخدام برنامج تحليل المسار (Amos 18) وذلك لبيان الأثر غير المباشر للثقافة التنظيمية في اختيار الإستراتيجيات التسويقية بوجود تكنولوجيا المعلومات.
- الأهمية النسبية الذي تم تحديده طبقاً للمقياس الآتي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}}$$

$$\frac{٥-١}{٣} = \frac{٤}{٣} = ١.٣٣$$

الجدول (٣- ٣)

مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	الوسط الحسابي
منخفض	من 1 – أقل من 2.33
متوسط	من 2.33 – 3.66
مرتفع	من 3.67 فأكثر

(٣-٨): صدق أداة الدراسة وثباتها

أ) الصدق الظاهري

للتحقق من الصدق الظاهري للمقياس تمّت الاستعانة بمجموعة من أعضاء الهيئة التدريسية المنتمين إلى علوم الإدارة والتسويق، بقصد الإفادة من خبرتهم العلمية والعملية، وقد بلغ عدد المحكمين (١٠)، وبلغت نسبة الاستجابة الكلية (١٠٠%) (ينظر الملحق ١)، مما زاد في صحة النتائج التي تمّ التوصل إليها.

ب) ثبات أداة الدراسة

من أجل البرهنة على أن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها، والتثبت من صدقها، تم إجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، إذ تمّ تقييم تماسك المقياس بحساب كرونباخ ألفا الذي يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة، طبّقت معادلة كرونباخ ألفا على درجات أفراد عينة الثبات، وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة (Cronbach Alpha) لكن من الناحية التطبيقية يعدّ ($Alpha \geq 0.60$) معقولاً في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية (انظر الجدول ٣-٤).

الجدول (٣- ٤)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا)

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا
١	القيم التنظيمية	٤	٠.٧١
٢	المعتقدات التنظيمية	٣	٠.٨٥
٣	الاتجاهات التنظيمية	٣	٠.٧٥
٤	الثقافة التنظيمية	١٠	٠.٨٨
٥	إستراتيجية قيادة التكلفة	٥	٠.٧٠
٦	إستراتيجية التمايز	٤	٠.٧٨
٧	إستراتيجية التركيز	٣	٠.٧٣
٨	الاستراتيجيات التسويقية	١٢	٠.٨٠
٩	المكونات المادية	٣	٠.٧٨
١٠	قواعد البيانات المشتركة	٤	٠.٧٩
١١	شبكات الاتصال	٤	٠.٧٨
١٢	تكنولوجيا المعلومات	١١	٠.٨٨
	الاستبانة ككل	**٣٣**	٠.٩٠

وتدّل معاملات الثبات هذه على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عالٍ مما يدل على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة وفقاً لـ (Sekaran, 2003).

واتضح من الجدول (٣-٤) أن أعلى معامل ثبات أبعاد الاستبانة هو (٠.٨٥) والمرتبط بالمعتقدات التنظيمية، فيما يلاحظ أن أدنى قيمة للثبات كان (٠.٧٠) والمرتبط بمتغير إستراتيجية قيادة التكلفة، وبشكل عام تبين معاملات الثبات إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها الاستبانة نتيجة تطبيقها.

الفصل الرابع

نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

الفصل الرابع

نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

(٤-١): المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة المعتمدة، وتم استخدام الأوساط الحسابية لتقدير المستويات، والانحرافات المعيارية، وقد تمّ عرض النتائج التي تغطي متغيرات الدراسة وفقاً للتالي: التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة عن متغيرات الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة.

(٤-٢): التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

أولاً: القيم الثقافية في قطاع الإنشاءات الأردني:

لوصف مستوى أهمية القيم الثقافية في قطاع الإنشاءات الأردني، لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والاختبار التائي "t" للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (٤-١) ؛ (٤-٢) ؛ (٤- ٣).

جدول (٤-١)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم "t" ومستوى الأهمية لقيم المنظمة

ت	ثقافة المنظمة/ القيم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
١	يشجع المدراء العاملين في المنظمة على المشاركة في صنع القرارات.	4.42	0.76	26.54	0.00	3	مرتفعة
٢	تشجع الثقافة السائدة في المنظمة المدراء على عدم محاباة العاملين.	4.19	0.74	22.79	0.00	4	مرتفعة
٣	تشجع الثقافة السائدة المدراء على توفير عدالة يشعر بها العاملين.	4.45	0.65	31.42	0.00	2	مرتفعة
٤	يرى المدراء أن الأولوية للمبادئ الأخلاقية السليمة وليس الأهداف المادية.	4.63	0.57	39.84	0.00	1	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقيم الثقافية	**4.4225**	**0.68**	**30.147**			

يشير الجدول (٤-١) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بقيم المنظمة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (٤.١٩-٤.٦٣)، فقد جاءت الفقرة "يرى المدراء أن الأولوية للمبادىء الأخلاقية السلمية وليس للأهداف المادية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٤.٦٣) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (٤.٤٢٢٥)، وانحراف معياري بلغ (٠.٥٧)، فيما حصلت الفقرة "تشجيع الثقافة السائدة في المنظمة المدراء على عدم محاباة العاملين" على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (٤.١٩) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (٤.٤٢٢٥) وانحراف معياري (٠.٧٤).

ويبيّن الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير قيم المنظمة بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية قيم المنظمة، ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلّقة المكوّنة لمتغير قيم المنظمة، إذ كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (٠.٠٥) لجميع الفقرات. وبشكل عام تبيّن أن مستوى أهمية قيم المنظمة في قطاع الإنشاءات في الأردن من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

جدول (٤- ٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم "t" ومستوى الأهمية لمعتقدات المنظمة

ت	معتقدات المنظمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
٥	يلتزم المدراء بالأنظمة والتعليمات السائدة في المنظمة.	4.36	0.72	26.63	0.00	٢	مرتفعة
٦	يسعى المدراء إلى اتخاذ قرارات جماعية أكثر من الفردية.	3.99	0.90	15.49	0.00	٣	مرتفعة
٧	يسعى المدراء إلى اتخاذ قرارات عادلة ترضي أغلبية العاملين.	4.38	0.69	28.30	0.00	١	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمعتقدات المنظمة		**4.23**	**0.77**	**23.4**	**0.00**		**مرتفعة**

يشير الجدول (٤-٢) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمعتقدات المنظمة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغيّر بين (٣.٩٩-٤.٣٨)، فقد جاءت الفقرة "يسعى المدراء إلى اتخاذ قرارات عادلة ترضي أغلبية العاملين" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٤.٣٨) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (٤.٢٣)، وانحراف معياري بلغ (٠.٦٩)، فيما حصلت الفقرة "يسعى المدراء إلى اتخاذ قرارات جماعية أكثر من الفردية" على المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي (٣.٩٩) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (٤.٢٣) وانحراف معياري (٠.٩٠)، ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيّر معتقدات المنظمة بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية معتقدات المنظمة، ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة المكوّنة لمتغير معتقدات المنظمة إذ

كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (٠.٠٥) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية معتقدات المنظمة في قطاع الإنشاءات في الأردن من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

جدول (٤-٣)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم "t" ومستوى الأهمية لإتجاهات المنظمة

ت	اتجاهات المنظمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
٨	يحرص المدراء على إبعاد الاعتبارات الشخصية في التعامل مع العاملين في المنظمة.	4.14	0.72	22.32	0.00	٣	مرتفعة
٩	يسعى المدراء لتطبيق قواعد وسياسات ثابتة على العاملين في المنظمة.	4.51	0.58	36.73	0.00	٢	مرتفعة
١٠	يعتمد المدراء معايير عدة منها السلوك الأخلاقي لتقييم أداء العاملين.	4.60	0.62	36.23	0.00	١	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لاتجاهات المنظمة		**4.41**	**0.64**	**31.76**	**0.00**		**مرتفعة**

يشير الجدول (٤-٣) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة باتجاهات المنظمة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغيّر بين (٤.١٤-٤.٦٠)، فقد جاءت الفقرة "يعتمد المدراء معايير عدة منها السلوك الأخلاقي لتقييم أداء العاملين" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٤.٦٠) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (٤.٤١)، وانحراف معياري بلغ (٠.٦٢)، فيما حصلت الفقرة "يحرص المدراء على إبعاد الاعتبارات الشخصية في التعامل مع العاملين في المنظمة" على المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي (٤.١٤) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (٤.٤١) وانحراف معياري (٠.٧٢)، ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير اتجاهات المنظمة بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية اتجاهات المنظمة. ويشير الجدول أيضاً

إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة المكوّنة لمتغير اتجاهات المنظمة إذ كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (٠.٠٥) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية اتجاهات المنظمة في قطاع الإنشاءات في الأردن من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

ثانياً: الإستراتيجيات التسويقية في قطاع الإنشاءات في الأردن:

لوصف مستوى أهمية إستراتيجية قيادة التكلفة في قطاع الإنشاءات في الأردن، لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والاختبار التائي "t" للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (٤-٤) ؛ (٤-٥) ؛ (٤-٦).

جدول (٤-٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم "t" ومستوى الأهمية لإستراتيجية قيادة التكلفة

ت	إستراتيجية قيادة التكلفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
١١	تعتمد المنظمة إستراتيجية التكلفة الاقل كأداة لتحقيق ميزة تنافسية تجاه منافيسها.	4.27	0.72	24.98	0.00	٣	مرتفعة
١٢	تتبنى المنظمة في إنتاجها أسلوب الإنتاج الواسع الذي يؤدي إلى تخفيض كلفة الإنتاج.	4.20	0.75	22.41	0.00	٤	مرتفعة
١٣	تستفيد المنظمة من خبراتها لتخفيض تكاليف منتجاتها.	4.59	0.64	35.16	0.00	١	مرتفعة
١٤	تتبع المنظمة أسلوب التجارة الإلكترونية في عملية شراء مدخلات الإنتاج.	4.37	0.75	25.76	0.00	٢	مرتفعة
١٥	تقوم المنظمة بالاستفادة من مزايا الشراء بكميات كبيرة الحجم لتقليل التكاليف.	3.97	0.74	18.62	0.00	٥	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لتوليد إستراتيجية قيادة التكلفة		**4.36**	**1.74**	**25.386**	**0.00**		**مرتفعة**

يشير الجدول (٤-٤) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بإستراتيجية قيادة التكلفة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغيّر بين (٣.٩٧-٤.٥٩)، فقد جاءت الفقرة "تستفيد

المنظمة من خبراتها لتخفيض تكاليف منتجاتها" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٤.٥٩) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (٤.٣٦)، وانحراف معياري بلغ (٠.٦٤)، فيما حصلت الفقرة "تقوم المنظمة بالاستفادة من مزايا الشراء بكميات كبيرة الحجم لتقليل التكاليف" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (٣.٩٧) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (٤.٣٦) وانحراف معياري (٠.٧٤)، ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير توليد استخبارات السوق بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية إستراتيجية قيادة التكلفة.

ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة المكوّنة لمتغير إستراتيجية قيادة التكلفة إذ كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (٠.٠٥) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية إستراتيجية قيادة التكلفة في قطاع الإنشاءات في الأردن من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

جدول (٤ – ٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم "t" ومستوى الأهمية لإستراتيجية التمايز

ت	إستراتيجية التمايز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
16	تسعى المنظمة لاستقطاب العاملين من ذوي المؤهلات العالية.	4.06	0.74	20.11	0.00	٤	مرتفعة
17	تسعى المنظمة لتطوير منتوجاتها باستمرار.	4.46	0.60	34.10	0.00	١	مرتفعة
18	تسعى المنظمة إلى الفهم الدقيق لحاجات الزبون لتحقيق التميز.	4.34	0.66	28.36	0.00	٢	مرتفعة
19	تنفق المنظمة على الأبحاث والدراسات لتحقيق التميز.	4.27	0.71	25.14	0.00	٣	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام توزيع وإيصال استخبارات السوق		4.2825	0.6775	26.92	0.00		مرتفعة

يشير الجدول (٤–٥) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بإستراتيجية التمايز، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغيّر بين (٤.٠٦–٤.٤٦)، فقد جاءت الفقرة "تسعى المنظمة لتطوير منتوجاتها باستمرار" بمتوسط حسابي بلغ (٤.٤٦) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (٤.٢٨٢٥)، وبانحراف معياري بلغ (٠.٦٠)، فيما حصلت الفقرة "تسعى المنظمة لاستقطاب العاملين من ذوي المؤهلات العالية" على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (٤.٠٦) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (٤.٢٨٢٥) وانحراف معياري (٠.٧٤)، ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير إستراتيجية التمايز بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية إستراتيجية التمايز. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة المكوّنة لمتغير إستراتيجية التمايز حيث كانت كافة مستويات

الدلالة أقل من (٠.٠٠٥) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية إستراتيجية التمايز في قطاع الإنشاءات في الأردن من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

جدول (٤ – ٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم "t" ومستوى الأهمية لإستراتيجية التركيز

ت	إستراتيجية التركيز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
٢٠	تستجيب المنظمة لحاجات زبائنها في القطاع السوقي المستهدف.	4.32	٠.68	26.966	.000	٢	مرتفعة
٢١	تستهدف المنظمة أجزاء من السوق لا يوجد فيها منافسين أقوياء.	4.19	٠.73	22.727	.000	٣	مرتفعة
٢٢	تحافظ المنظمة على جودة منتجاتها في الجزء السوقي المستهدف.	4.44	٠.60	33.251	.000	١	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لإستراتيجية التركيز		**4.31**	**0.67**	**27.64**	**.000**		**مرتفعة**

يشير الجدول (٤–٦) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالاستجابة لإستراتيجية التركيز، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغيّر بين (٤.١٩–٤.٤٤)، فقد جاءت الفقرة "تحافظ المنظمة على جودة منتجاتها في الجزء السوقي المستهدف" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٤.٤٤) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (٤.٣١)، وانحراف معياري بلغ (٠.٦٠)، فيما حصلت الفقرة "تستهدف المنظمة أجزاء من السوق لا يوجد فيها منافسين أقوياء" على المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي (٤.١٩) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (٤.٣١) وانحراف معياري (٠.٧٣). ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير إستراتيجية التركيز بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية إستراتيجية التركيز. ويشير

الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة المكونة لمتغير إستراتيجية التركيز إذ كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (٠.٠٥) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية الاستجابة لإستراتيجية التركيز في قطاع الإنشاءات في الأردن من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

ثالثاً: تكنولوجيا المعلومات في قطاع الإنشاءات في الأردن

لوصف مستوى تكنولوجيا المعلومات في قطاع الإنشاءات في الأردن، لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والاختبار التائي "t" للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (٤-٧)؛ (٤-٨)؛ (٤-٩).

جدول (٤-٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم "t" ومستوى الأهمية للعناصر المادية لتكنولوجيا المعلومات

ت	العناصر المادية لتكنولوجيا المعلومات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
٢٣	تسعى المنظمة لجعل الحاسوب جزءاً أساسيا في إنجاز عملياتها الداخلية والخارجية.	4.50	0.55	37.73	0.00	١	مرتفعة
٢٤	يوجد لدى المنظمة الأجهزة اللازمة لتخزين البيانات والمعلومات.	4.46	0.57	35.64	0.00	٣	مرتفعة
٢٥	تساعد الأجهزة والمعدات في المنظمة على تقليل زمن الإنتاج.	4.48	0.64	32.43	0.00	٢	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للعناصر المادية لتكنولوجيا المعلومات	**4.48**	**0.58**	**35.27**	**0.00**		**مرتفعة**

يشير الجدول (٤-٧) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالعناصر المادية لتكنولوجيا المعلومات، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغيّر بين (٤.٤٦-٤.٥٠)، فقد

جاءت الفقرة "تسعى المنظمة لجعل الحاسوب جزءاً أساسياً في إنجاز عملياتها الداخلية والخارجية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٤.٥٠) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (٤.٤٨)، وانحراف معياري بلغ (٠.٥٥)، فيما حصلت الفقرة "يوجد لدى المنظمة الأجهزة اللازمة لتخزين البيانات والمعلومات" على المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي (٤.٤٦) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (٤.٤٨) وانحراف معياري (٠.٥٧)، ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير العناصر المادية لتكنولوجيا المعلومات بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية العناصر المادية لتكنولوجيا المعلومات. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة المكونة لمتغير العناصر المادية لتكنولوجيا المعلومات إذ كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (٠.٠٥) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية العناصر المادية لتكنولوجيا المعلومات في قطاع الإنشاءات في الأردن من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

جدول (٤-٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم "t" ومستوى الأهمية لقواعد البيانات المشتركة لتكنولوجيا المعلومات

ت	قواعد البيانات المشتركة لتكنولوجيا المعلومات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
٢٦	تساعد قواعد البيانات المنظمة على حل مشاكل العملاء من خلال ما توفره من معلومات.	4.60	0.60	37.38	0.00	١	مرتفعة
٢٧	يوجد لدى المنظمة قواعد بيانات تساعد في تصميم المنتجات حسب احتياجات العملاء.	4.34	0.58	32.32	0.00	٣	مرتفعة
٢٨	يوجد لدى المنظمة قواعد بيانات تساعد في التعرّف على رغبات العملاء الجديدة.	4.28	0.61	29.72	0.00	٤	مرتفعة
٢٩	يوجد لدى المنظمة قواعد بيانات تسهل تحليل البيانات للاستفادة منها.	4.39	0.60	32.30	0.00	٢	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لقواعد البيانات المشتركة لتكنولوجيا المعلومات	**4.59**	**1.9**	**32.93**			**مرتفعة**

يشير الجدول (٤-٨) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بقواعد البيانات المشتركة لتكنولوجيا المعلومات، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغيّر بين (٤.٢٨-٤.٦٠)، فقد جاءت الفقرة "تساعد قواعد البيانات المنظمة على حل مشاكل العملاء من خلال ما توفره من معلومات" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.60) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.59)، وانحراف معياري بلغ (0.60)، فيما حصلت الفقرة "يوجد لدى المنظمة قواعد بيانات تساعد في التعرّف على رغبات العملاء الجديدة" على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.28) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.59) وانحراف معياري (0.61). ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة

الدراسة حول متغيّر بقواعد البيانات المشتركة لتكنولوجيا المعلومات بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية قواعد البيانات المشتركة. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة المكونة لمتغير بقواعد البيانات المشتركة إذ كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (٠.٠٥) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بقواعد البيانات المشتركة في قطاع الإنشاءات في الأردن من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

جدول (٤-٩)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم "t" ومستوى الأهمية لشبكات الاتصال لتكنولوجيا المعلومات

ت	شبكات الاتصال لتكنولوجيا المعلومات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
٣٠	يتوفر لدى المنظمة نظام إلكتروني يساعد في تبادل المعلومات بين الأقسام المختلفة.	٤.٥٧	٠.٦٢	٣٥.٧٥	٠.٠٠٠	٢	مرتفعة
٣١	يتوفر لدى المنظمة نظام إلكتروني للتواصل مع العملاء .	٤.٥٦	٠.٥٦	٣٩.٣٤	٠.٠٠٠	١	مرتفعة
٣٢	يتوفر لدى المنظمة نظام إلكتروني يساعدها على التواصل مع الشركات الأخرى التي تعمل في نفس المجال.	٤.٣٠	٠.٦٥	٢٨.٠٢	٠.٠٠٠	٣	مرتفعة
٣٣	يتوفر لدى المنظمة نظام إلكتروني يساعدها في التعرّف على حاجات العملاء.	٤.١٥	٠.٦١	٢٦.٤٢	٠.٠٠٠	٤	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لشبكات الاتصال لتكنولوجيا المعلومات	**٤.٣٩٥**	**٢.٠٢**	**٣٢.٣٨**	**٠.٠٠٠**		**مرتفعة**

يشير الجدول (٤-٩) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة شبكات الإتصال لتكنولوجيا المعلومات، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغيّر بين (٤.١٥-٤.٥٧)، فقد جاءت الفقرة "يتوفر لدى المنظمة نظام إلكتروني يساعد في تبادل المعلومات بين الأقسام

المختلفة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٤.٥٧) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (٤.٣٩٥)، وانحراف معياري بلغ (٠.٦٢)، فيما حصلت الفقرة "يتوفر لدى المنظمة نظام إلكتروني يساعدها في التعرّف على حاجات العملاء" في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (٤.١٥) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (٤.٣٩٥) وانحراف معياري (٠.٦١)، ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيّر شبكات الاتصال لتكنولوجيا المعلومات بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية شبكات الاتصال. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة المكونة لمتغير شبكات الاتصال، إذ كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (٠.٠٥) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية شبكات الاتصال في قطاع الإنشاءات في الأردن من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

(٤-٣): اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة التنظيمية (القيم الثقافية؛ المعتقدات الثقافية؛ الاتجاهات الثقافية) على الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية قيادة التكلفة؛ إستراتيجية التمايز؛ إستراتيجية التركيز) لقطاع الإنشاءات في الأردن عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$".

للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد والذي تظهر نتائجه بالجدول (٤-١٠).

جدول (٤-١٠)

تحليل الانحدار المتعدد لأثر الثقافة التنظيمية على اختيار الإستراتيجيات التسويقية

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية		Sig* مستوى الدلالة	β معامل الانحدار		T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
استراتيجية قيادة التكلفة	0.54	0.29	26.53	الانحدار	٣	٠.٠٠٠	القيم	0.30	3.62	0.00
				البواقي	١٩٣		معتقدات	0.32	3.78	0.00
				المجموع	١٩٧		الاتجاهات	-0.02	-0.30	0.77
استراتيجية التمايز	0.43	0.18	14.51	الانحدار	٣	٠.٠٠٠	القيم	-0.04	-0.47	0.64
				البواقي	١٩٣		معتقدات	0.29	3.16	0.00
				المجموع	١٩٧		الاتجاهات	0.22	2.49	0.01
استراتيجية التركيز	0.29	0.08	5.89	الانحدار	٣	٠.٠٠	القيم	0.04	0.39	0.69
				البواقي	١٩٣		معتقدات	0.31	3.21	0.00
				المجموع	١٩٧		الاتجاهات	-0.08	-0.87	0.38

يوضح الجدول (٤-١٠) تأثير الثقافة التنظيمية على اختيار الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية قيادة التكلفة؛ إستراتيجية التمايز؛ إستراتيجية التركيز) لقطاع الإنشاءات في الأردن. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعناصر الثقافة التنظيمية على اختيار إستراتجية قيادة التكلفة لقطاع الإنشاءات في الأردن، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.54) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد $R^٢$ فقد بلغ (0.29)، أي أن ما قيمته (٢٩%) من التغيرات في اختيار استراتيجية قيادة التكلفة ناتج عن الثقافة التنظيمية بعناصرها، حيث بلغت قيمة درجة التأثير β (٠.٣٠) لعنصر القيم؛ (٠.٣٢) لعنصر المعتقدات؛ (-0.02) لعنصر الاتجاهات. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (26.53) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). لذا توكد تأثير الثقافة التنظيمية على اختيار الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية قيادة التكلفة) لقطاع الإنشاءات في الأردن.

كما بينت هذه النتيجة وجود تأثير الثقافة التنظيمية على اختيار الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية التمايز) لقطاع الإنشاءات في الأردن. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعناصر الثقافة التنظيمية على اختيار إستراتجية التمايز لقطاع الإنشاءات في الأردن، إذ بلغ معامل الارتباط R (٠.٤٣) عند مستوى ($\alpha \leq$ 0.05). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.18)، أي أن ما قيمته (١٨%) من التغيرات في اختيار إستراتجية التمايز ناتج عن الثقافة التنظيمية بعناصرها، حيث بلغت قيمة درجة التأثير β (-٠.٠٤) لعنصر القيم؛ (٠.٢٩) لعنصر المعتقدات؛ (٠.٢٢) لعنصر الاتجاهات. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (١٤.٥١) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq$ 0.05). لذا توكد تأثير الثقافة التنظيمية على اختيار الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية التمايز) لقطاع الإنشاءات في الأردن.

كما أشارت النتيجة إلى وجود تأثير الثقافة التنظيمية على اختيار الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية التركيز) لقطاع الإنشاءات في الأردن. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعناصر الثقافة التنظيمية على اختيار إستراتجية التركيز لقطاع الإنشاءات في الأردن، إذ بلغ معامل الارتباط R (٠.٢٩) عند مستوى ($\alpha \leq$ 0.05). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (٠.٠٨)، أي أن ما قيمته (٨%) من التغيرات في اختيار إستراتجية التركيز ناتج عن الثقافة التنظيمية بعناصرها، حيث بلغت قيمة درجة التأثير β (٠.٠٤) لعنصر القيم؛ (٠.٣١) لعنصر المعتقدات؛ (-٠.٠٨) لعنصر الاتجاهات، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (٥.٨٩) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq$ 0.05). لذا توكد تأثير الثقافة التنظيمية على اختيار الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية التركيز) لقطاع الإنشاءات في الأردن.

الفرضية الثانية

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة التنظيمية (القيم التنظيمية؛ المعتقدات التنظيمية؛ الاتجاهات التنظيمية) على تكنولوجيا المعلومات (العناصر المادية؛ قواعد البيانات المشتركة؛ شبكات الاتصال) لقطاع الإنشاءات في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

للإجابة عن هذه الفرضية، تمّ استخدام تحليل الانحدار المتعدد والذي تظهر نتائجه بالجدول (٤–١١).

جدول (٤–١١)

تحليل الانحدار المتعدد لأثر الثقافة التنظيمية على تكنولوجيا المعلومات

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية		Sig* مستوى الدلالة	β معامل الانحدار		T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
تكنولوجيا المعلومات	0.28	0.08	5.56	الانحدار	٣	٠.٠٠١	القيم	0.13	1.34	0.18
				البواقي	١٩٣		معتقدات	0.23	2.40	0.02
				المجموع	١٩٧		الاتجاهات	-0.08	-0.81	0.42

يتضح من الجدول (٤–١١) وجود تأثير للثقافة التنظيمية على تكنولوجيا المعلومات (العناصر المادية؛ قواعد البيانات المشتركة؛ شبكات الاتصال) لقطاع الإنشاءات في الأردن. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعناصر الثقافة التنظيمية على اختيار تكنولوجيا المعلومات لقطاع الإنشاءات في الأردن، إذ بلغ معامل الارتباط R (٠.٢٨) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R٢ فقد بلغ (٠.٠٨)، أي أن ما قيمته (٨%) من التغيرات في اختيار تكنولوجيا المعلومات ناتج عن الثقافة التنظيمية بعناصرها، حيث بلغت قيمة درجة التأثير β (٠.١٣) لعنصر القيم؛ (٠.٢٣) لعنصر المعتقدات؛ (٠.٠٨-) لعنصر الاتجاهات. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (٥.٥٦) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). لذا تؤكد تأثير الثقافة التنظيمية على تكنولوجيا المعلومات (العناصر المادية؛ قواعد البيانات المشتركة؛ شبكات الاتصال) لقطاع الإنشاءات في الأردن.

الفرضية الثالثة

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات (العناصر المادية؛ قواعد البيانات المشتركة؛ شبكات الاتصال) على الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية قيادة التكلفة؛ إستراتيجية التمايز؛ إستراتيجية التركيز) لقطاع الإنشاءات في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

للإجابة عن هذه الفرضية تمّ استخدام تحليل الانحدار المتعدد، والذي تظهر نتائجه بالجدول (٤-١٢).

جدول (٤-١٢)

تحليل الانحدار المتعدد لأثر تكنولوجيا المعلومات في اختيار الإستراتيجيات التسويقية

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية		Sig* مستوى الدلالة	β معامل الانحدار		T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
إستراتيجية قيادة التكلفة	0.50	0.25	21.49	الانحدار	٣	٠.٠٠٠	العناصر المادية	0.28	3.82	0.00
				البواقي	١٩٣		قواعد البيانات	0.04	0.52	0.61
				المجموع	١٩٧		شبكات الاتصال	0.29	4.28	0.00
إستراتيجية التمايز	0.43	0.19	14.94	الانحدار	٣	٠.٠٠٠	العناصر المادية	0.36	4.65	0.00
				البواقي	١٩٣		قواعد البيانات	0.17	2.31	0.02
				المجموع	١٩٧		شبكات الاتصال	-٠.٠٨	-1.16	0.25
إستراتيجية التركيز	0.48	0.23	19.13	الانحدار	٣	٠.٠٠	العناصر المادية	0.33	4.40	0.00
				البواقي	١٩٣		قواعد البيانات	0.19	2.65	0.01
				المجموع	١٩٧		شبكات الاتصال	0.06	0.91	0.36

من الجدول (٤-١٢) يتضح تأثير تكنولوجيا المعلومات (العناصر المادية؛ قواعد البيانات المشتركة؛ شبكات الاتصال) في اختيار الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية قيادة التكلفة؛ إستراتيجية التمايز؛ إستراتيجية التركيز) لقطاع الإنشاءات في الأردن. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعناصر تكتولوجيا المعلومات على اختيار إستراتجية قيادة التكلفة لقطاع الإنشاءات في الأردن، إذ بلغ معامل الارتباط R (٠.٥٠) عند مستوى (α $0.05 \leq$). أما معامل التحديد R٢ فقد بلغ (0.25)، أي أن ما قيمته (٢٥%) من التغيرات في اختيار إستراتجية قيادة التكلفة ناتج عن تكنولوجيا المعلومات بعناصرها، حيث بلغت قيمة درجة التأثير β (0.28) لعنصر العناصر المادية؛ (٠.٠٤) لعنصر قواعد البيانات المشتركة ؛ (0.29) لعنصر شبكات الاتصال. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (21.49) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). لذا توكد تأثير تكنولوجيا المعلومات على اختيار الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية قيادة التكلفة) لقطاع الإنشاءات في الأردن.

كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعناصر تكنولوجيا المعلومات على اختيار إستراتجية قيادة التمايز لقطاع الإنشاءات في الأردن، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.43) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R٢ فقد بلغ (0.19)، أي أن ما قيمته (١٩%) من التغيرات في اختيار إستراتجية قيادة التمايز ناتج عن تكنولوجيا المعلومات بعناصرها، حيث بلغت قيمة درجة التأثير β (0.36) لعنصر العناصر المادية؛ (0.17) لعنصر قواعد البيانات المشتركة ؛ (0.08-) لعنصر شبكات الاتصال. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (14.94) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). لذا تؤكد تأثير تكنولوجيا المعلومات على اختيار الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية التمايز) لقطاع الإنشاءات في الأردن.

كما أشارت النتيجة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعناصر تكنولوجيا المعلومات على اختيار إستراتجية قيادة التركيز لقطاع الإنشاءات في الأردن، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.48) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R٢ فقد بلغ (0.23)، أي أن ما قيمته

(23%) من التغيرات في اختيار إستراتجية قيادة التركيز ناتج عن تكنولوجيا المعلومات بعناصرها، حيث بلغت قيمة درجة التأثير β (٠.٣٣) لعنصر العناصر المادية؛ (٠.١٩) قواعد البيانات المشتركة؛ (٠.٠٦) لعنصر شبكات الاتصال. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (١٩.١٣) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). لذا تؤكد تأثير تكنولوجيا المعلومات على اختيار الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية التركيز) لقطاع الإنشاءات في الأردن.

الفرضية الرابعة

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة التنظيمية (القيم التنظيمية؛ المعتقدات التنظيمية؛ الاتجاهات التنظيمية) في اختيار الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية قيادة التكلفة؛ إستراتيجية التمايز؛ إستراتيجية التركيز) لقطاع الإنشاءات في الأردن بوجود تكنولوجيا المعلومات متغيراً وسيطاً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

١- إستراتيجية قيادة التكلفة

لاختبار هذه الفرضية تمت الاستعانة بأسلوب تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos 18 المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

إذ يوضح الجدول (٤-١٣) نتائج تحليل المسار لتأثير الثقافة التنظيمية (القيم التنظيمية؛ المعتقدات التنظيمية؛ الاتجاهات التنظيمية) في اختيار الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية قيادة التكلفة؛ إستراتيجية التمايز؛ إستراتيجية التركيز) لقطاع الإنشاءات في الأردن بوجود تكنولوجيا المعلومات متغيراً وسيطاً، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للثقافة التنظيمية (القيم التنظيمية؛ المعتقدات التنظيمية؛ الاتجاهات التنظيمية) في اختيار الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية قيادة التكلفة) لقطاع الإنشاءات في الأردن بوجود

تكنولوجيا المعلومات متغيراً وسيطاً على إستراتيجية قيادة التكلفة، إذا بلغت قيمة Chi^2 المحسوبة (٠.٧٤)، وهي ليست ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وبلغت قيمة Goodness of Fit Index (GFI) وهو مؤشر ملاءمة الجودة ما قيمته (٠.٩٩) وهي تعبر عن (الملاءمة التامة). وبنفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (١) وهي تعبر عن المقاربة التامة، وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (٠.٠٠٠) وهي مقاربة لقيمة الصفر.

وعند فحص تأثير متغيرات الثقافة التنظيمية تبين أن القيم والمعتقدات كانت ذات تأثير مباشر دال إحصائيا بلغ (٠.١٤٦، ٠.١٦٥) بالترتيب وهي دالة عند مستوى ٠.٠٥ فأقل، أما بُعد الاتجاهات فلم تبلغ قيمة (ت) مستوى الدلالة الاحصائية، ويبين الجدول (٤-١٣) النتائج المرتبطة بذلك.

جدول (٤-١٣)

نتائج تحليل المسار للتحقق من وجود أثر للثقافة التنظيمية على (إستراتيجية قيادة التكلفة) لقطاع الإنشاءات في الأردن بوجود تكنولوجيا المعلومات متغيراً وسيطاً

البيان	Chi^2 المحسوبة	GFI	CFI	RMSEA	Direct Effect التأثير المباشر			Indirect Effect التاثير غير المباشر	Sig* مستوى الدلالة
					المتغير	R W	Sig		
استراتيجية قيادة التكلفة	٠.٧٤	١	١	٠.٠٠٥	القيم	0.146	0.005	٠.٠٠٠٠٢٨٩٠٨	٠.٩٩
					المعتقدات	0.165	0.003		
					الاتجاهات	-0.012	0.762		

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero — الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر

GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one — مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one — مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

* التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباشر بين المتغيرات

٢- إستراتيجية التمايز

لاختبار هذه الفرضية تمت الاستعانة بأسلوب تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos 18 المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

إذ يوضح الجدول (٤-١٤) نتائج تحليل المسار لتأثير الثقافة التنظيمية (القيم التنظيمية؛ المعتقدات التنظيمية؛ الاتجاهات التنظيمية) في اختيار الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية قيادة التكلفة؛ إستراتيجية التمايز؛ إستراتيجية التركيز) لقطاع الإنشاءات في الأردن بوجود تكنولوجيا المعلومات متغيراً وسيطاً إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للثقافة التنظيمية (القيم التنظيمية؛ المعتقدات التنظيمية؛ الاتجاهات التنظيمية) في اختيار الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية التمايز) لقطاع الإنشاءات في الأردن بوجود تكنولوجيا المعلومات متغيراً وسيطاً إذا بلغت قيمة Chi^2 المحسوبة (١.٠١)، وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \le 0.05$). وبلغت قيمة Goodness of Fit Index (GFI) وهو مؤشر ملاءمة الجودة ما قيمته (٠.٩٩) وهي تعبر (الملاءمة التامة). وبنفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (١) وهو تعبر عن المقاربة التامة، وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (٠.٠٠٥) وهي مقاربة لقيمة الصفر.

وعند فحص تاثير متغيرات الثقافة التنظيمية تبين أن متغير المعتقدات كانت ذات تأثير مباشر دال إحصائيا بلغ (٠.١٧) بالترتيب وهي دالة عند مستوى ٠.٠٥ فاقل، أما بُعدي القيم، الاتجاهات فلم تبلغ قيمة (ت) مستوى الدلالة الاحصائية، ويبين الجدول (٤-١٤) النتائج المرتبطة بذلك.

جدول (٤-١٤)

نتائج تحليل المسار للتحقق من وجود أثر للثقافة التنظيمية على (إستراتيجية التمايز) لقطاع الإنشاءات في الأردن بوجود تكنولوجيا المعلومات متغيراً وسيطاً

البيان	Chi² المحسوبة	GFI	CFI	RMSEA	Direct Effect التأثير المباشر			Indirect Effect التأثير غير المباشر	Sig* مستوى الدلالة
					المتغير	R W	Sig		
إستراتيجية التمايز	١.٠١	١	١	٠.٠٠٥	القيم	-0.01	0.91	٠.٠٠٠١٧	٠.٩٩
					المعتقدات	0.17	0.01		
					الاتجاهات	0.10	0.06		

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero — الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر
GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one — مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح
CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one — مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح
* التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباشر بين المتغيرات

٣- استراتيجية التركيز

لاختبار هذه الفرضية تمت الاستعانة بأسلوب تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos 18 المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

إذ يوضح الجدول (٤-١٥) نتائج تحليل المسار لتأثير الثقافة التنظيمية (القيم التنظيمية؛ المعتقدات التنظيمية؛ الاتجاهات التنظيمية) في اختيار الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية قيادة التكلفة؛ إستراتيجية التمايز ؛ إستراتيجية التركيز) لقطاع الإنشاءات في الأردن بوجود تكنولوجيا المعلومات متغيراً وسيطاً إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للثقافة التنظيمية (القيم التنظيمية؛ المعتقدات التنظيمية؛ الاتجاهات التنظيمية) في اختيار الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية التركيز) لقطاع الإنشاءات في الأردن بوجود تكنولوجيا المعلومات متغيراً وسيطاً إذا بلغت قيمة Chi2 المحسوبة (0.584)، وهي ليست ذات دلالة

عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وبلغت قيمة Goodness of Fit Index (GFI) وهو مؤشر ملاءمة الجودة ما قيمته (٠.٩٨٨) وهي تعبر (الملاءمة التامة). وبنفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (٠.٩٨٦) وهو تعبر عن المقاربة التامة، وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (٠.٠٠) وهي مقاربة لقيمة الصفر.

وعند فحص تأثير متغيرات الثقافة التنظيمية تبين أن متغير المعتقدات كانت ذات تأثير مباشر دال إحصائيا بلغ (٠.٢٦) بالترتيب وهي دالة عند مستوى ٠.٠٥ فاقل، أما بُعدي القيم، والاتجاهات فلم تبلغ قيمة (ت) مستوى الدلالة الاحصائية، ويبين الجدول (٤-١٥) النتائج المرتبطة بذلك.

جدول (٤-١٥)

نتائج تحليل المسار للتحقق من وجود أثر للثقافة التنظيمية على (إستراتيجية التركيز) لقطاع الإنشاءات في الأردن بوجود تكنولوجيا المعلومات متغيراً وسيطاً

البيان	Chi² المحسوبة	GFI	CFI	RMSEA	Direct Effect التأثير المباشر			Indirect Effect التأثير غير المباشر	Sig* مستوى الدلالة
					المتغير	R W	Sig		
إستراتيجية التركيز	٠.٥٨٤	٠.٩٨٨	٠.٩٨٦	٠.٠٥	القيم	0.08	0.30	٠.٠٠١٤٥٦	٠.٠٠١
					المعتقدات	0.26	0.00		
					الاتجاهات	-0.07	0.35		

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero — الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر

GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one — مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

CFI: Comparative Fit Index must Proximity to one — مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح

* التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباشر بين المتغيرات

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

اختص الفصل الخامس من هذه الدراسة بمناقشة أهم النتائج والاستنتاجات التي توصلت إليها الباحثة، وفي ضوئها تقترح مجموعة من التوصيات لتعمق من النهج العلمي لها، والتي يعتقد أنها تسهم في تحسين أداء قطاع الإنشاءات في الأردن موضوع الدراسة.

(٥-١): مناقشة النتائج والاستنتاجات

أثارت الدراسة العديد من التساؤلات، وصيغت فرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة والأثر بين متغيراتها، وتوصلت إلى عدة نتائج تأمل الباحثة أن تسهم في حل مشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار فرضياتها، وتحاول في هذه الفقرة الإشارة إلى أهم نتائج دراستها :

١. بينت النتائج ارتفاع مستوى الأهمية لقيم الثقافية التنظيمية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسةً . وهذا يتفق مع دراسه (الفالح،٢٠٠١) والتي أشارت إلى أن مستوى الثقافة التنظيمية لدى منسوبي هيئة التحقيق والادعاء العام بالمنطقة الشرقية مرتفع بصفة عامة في غالبية عناصر القيم الثقافية بالهيئة. ودراسة (الشلوي، ٢٠٠٥) والتي توصلت إلى أن مستوى الثقافة التنظيمية في كلية الملك خالد العسكرية سائدة بدرجة مرتفعة نسبياً، وأن القيم المكونة للثقافة التنظيمية السائدة في الكلية جاءت بدرجة عالية.

٢. بينت النتائج ارتفاع مستوى الأهمية لمعتقدات الثقافية التنظيمية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

٣. بينت النتائج ارتفاع مستوى الأهمية لإتجاهات الثقافية التنظيمية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا يتفق مع دراسة (بني عيسى، ٢٠١١) والتي أشارت إلى أن اتجاهات العاملين في البنوك الأردنية إيجابية وبدرجة مرتفعة نحو الثقافة التنظيمية والالتزام التنظيمي.

٤. بينت النتائج ارتفاع مستوى الأهمية لإستراتيجية قيادة التكلفة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا يتفق مع دراسه (جرادات، ٢٠١١) حيث اشارت نتائج الدراسة أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول الأهمية النسبية لإستراتيجية قيادة التكلفة في بيئة الصناعة جاءت بدرجة عالية.

٥. بينت النتائج ارتفاع مستوى الأهمية لإستراتيجية التمايز من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا يتفق مع دراسة (جرادات، ٢٠١١) حيث أشارت نتائج الدراسة أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول الأهمية النسبية لإستراتيجية التمايز في بيئة الصناعة جاءت بدرجة عالية.

٦. بينت النتائج ارتفاع مستوى الأهمية لإستراتيجية التركيز من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

٧. بينت النتائج ارتفاع مستوى الأهمية للعناصر المادية لتكنولوجيا المعلومات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا يتفق مع دراسة (ارتيمة، ٢٠٠٦) حيث أشارت نتائج الدراسة إلى توافر مكونات تكنولوجيا المعلومات المختلفة (الأجهزة) بدرجة عالية نسبياً.

٨. بينت النتائج ارتفاع مستوى الأهمية لقواعد البيانات المشتركة لتكنولوجيا المعلومات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا يتفق مع دراسة (ارتيمة، ٢٠٠٦) حيث تشير نتائج الدراسة إلى توافر مكونات تكنولوجيا المعلومات المختلفة (قواعد البيانات) بدرجة عالية نسبياً.

٩. بينت النتائج ارتفاع مستوى الأهمية لشبكات الاتصال لتكنولوجيا المعلومات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا يتفق مع دراسة (ارتيمة، ٢٠٠٦) حيث أشارت نتائج الدراسة إلى توافر مكونات تكنولوجيا المعلومات المختلفة (شبكات الاتصال) بدرجة عالية نسبياً.

١٠. أشارت النتائج بوجود أثر ذو دلالة معنوية للثقافة التنظيمية في اختيار الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية قيادة التكلفة؛ إستراتيجية التركيز؛ إستراتيجية التمايز) في قطاع الإنشاءات في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

١١. أشارت النتائج بوجود أثر ذو دلالة معنوية للثقافة التنظيمية على تكنولوجيا المعلومات (العناصر المادية؛ قواعد البيانات المشتركة؛ شبكات الاتصال في قطاع الإنشاءات في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

١٢. أشارت النتائج بوجود أثر ذو دلالة معنوية لتكنولوجيا المعلومات في اختيار الإستراتيجيات التسويقية (إستراتيجية قيادة التكلفة؛ إستراتيجية التمايز؛ إستراتيجية التركيز) في قطاع الإنشاءات في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

١٣. أشارت النتائج بوجود أثر ذو دلالة معنوية للثقافة التنظيمية في اختيار الإستراتيجيات التسويقية بوجود تكنولوجيا المعلومات في قطاع الإنشاءات في الأردن عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وبناءً على ما تقدم، يمكن أدراج أهم الاستنتاجات بما يلي :

١. إن اختلاف الثقافة التنظيمية للمديرين ورؤساء الأقسام يفترض بناءً على النتائج أن يؤثر تأثيراً مباشراً في طبيعة الخيار الإستراتيجي للأنشطة التسويقية.

٢. إن اختلاف الثقافة التنظيمية للمدراء ورؤساء الأقسام يفترض بناءً على النتائج أن يؤثر تأثيراً مباشراً في طبيعة الخيار التكنولوجي.

٣. إن اختلاف المفهوم التكنولوجي للمدراء ورؤساء الأقسام يفترض بناءً على النتائج أن يؤثر تأثيراً مباشراً في طبيعة الخيار الإستراتيجي للأنشطة التسويقية.

٤. إن اختلاف الثقافة التنظيمية للمدراء ورؤساء الأقسام يفترض بناءً على النتائج أن يؤثر تأثيراً مباشراً في طبيعة الخيار الإستراتيجي للأنشطة التسويقية بوجود تكنولوجيا المعلومات.

٥. بعد القيم والمعتقدات له اثر مباشر على اختيار استراتيجية قيادة التكلفة.

٦. بعد المعتقدات له اثر مباشر على اختيار استراتيجية (التمايز، التركيز).

٧. وجود أثر لبعد المعتقدات على اختيار الاستراتيجيات التسويقية(استراتيجية قيادة التكلفة، استراتيجية التمايز، استراتيجية التركيز).

٨. وجود أثر لبعد شبكات الإتصال على اختيار الاستراتيجيات التسويقية(استراتيجية قيادة التكلفة).

٩. وجود أثر لبعد العناصر المادية على اختيار الاستراتيجيات التسويقية(التمايز،التركيز).

(٥-٢): التوصيات

١. اختيار إستراتيجية تسويقية تنسجم مع ثقافة المنظمة وإدراك دورها في نجاح منظمات الأعمال.

٢. ضرورة استخدام شبكات الاتصال من قبل الشركات الإنشائية، بهدف تقليل الكلفة وتسريع إجراءات العمل.

٣. ضرورة استخدام قواعد بيانات المشتركة من قبل الشركات الإنشائية، بهدف إعطاء معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب، لدعم القرارات الادارية وتسريعها.

٤. مراقبة سلوك العاملين في المنظمة، والتأكد من أن سلوك الموظفين منسجم مع القيم الثقافية في المنظمة.

٥. العمل على إشراك العاملين في المنظمة بدورات تساهم في تغيير اتجاهات العاملين بما يتفق مع متطلبات العمل، وترفع مستوى أدائهم.

٦. ضرورة إجراء مزيد من الدراسات في هذا المجال على الشركات الأردنية واستخدام متغيرات أخرى لم يتسن التطرق إليها في هذه الدراسة.

٧. ضرورة التركيز على متغيرات الثقافة التنظيمية التي وردت في الدراسة والتي تبين أنها ذات تأثير على نجاح منظمات الأعمال.

٨. ضرورة العمل على التوافق بين ثقافة المنظمة والبيئة المحيطة بها.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

أولاً: المراجع باللغة العربية

١. أبو بكر، مصطفى محمود (٢٠٠٢). **التنظيم الإداري في المنظمات المعاصرة**. القاهرة: الدار الجامعية.

٢. أبو قحف، عبد السلام (٢٠٠١). **الإدارة الاستراتيجية وتطبيقاتها**. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

٣. أبو نبعة، عبد العزيز (٢٠٠٦). **التسويق المعاصر: القيم،النظرية والتطبيق**، دار المناهج للنشر والتوزيع.

٤. ارتيمة، هاني جزاع (٢٠٠٦). "**تكنولوجيا المعلومات ودورها في تحسين أداء سلاسل التوريد دراسة مسحية على قطاع صناعة الأدوية الأردني**"، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال غير منشورة جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان: الأردن.

٥. البرزنجي، أحمد والبرواري، نزار (٢٠٠٤). "**إستراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف**"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

٦. البستنجي، غالب محمد (٢٠٠٧). "**العوامل المحددة لاختيار الإستراتيجية التسويقية في الشركات العاملة** " أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان: الأردن.

٧. بصبوص، محمد حسين (٢٠٠٤). "**مهارات الحاسوب والبرمجيات الجاهزة**"، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

٨. البكري، ثامر (٢٠٠٨). "**استراتيجيات التسويق**"، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

٩. بني عيسى، أحمد محمد (٢٠١١). "**دور الثقافة التنظيمية والالتزام التنظيمي في تحسين**

أداء العاملين في القطاع المصرفي"، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان: الأردن.

١٠. جرادات، صالح أحمد (٢٠١١). "**تطبيق أنموذج بورتر للقوى التنافسية الخمس على الشركات الصناعية لاختيار إستراتيجيات الأعمال**"، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان: الأردن.

١١. جواد، شوقي ناجي (٢٠١٠). "**نظم المعلومات الإدارية**"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

١٢. جودة، محفوظ وعبداللطيف؛ عبداللطيف (٢٠١٠). "**الثقافة التنظيمية ومدى تأثيرها في الرضى الوظيفي للعاملين دراسة ميدانية لعينة من شركات التأمين في الجمهورية اليمنية**"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٦، العدد ٣: ١٢٠.

١٣. حريم، حسين (٢٠٠٩). "**السلوك التنظيمي: سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال**"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

١٤. الحسنية، سليم إبراهيم (٢٠٠٢). "**السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال**"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

١٥. الحسيني، فلاح حسن عداد (٢٠١٠). **الإدارة الإستراتيجية: مفاهيمها مراحلها عملياتها المعاصرة**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.

١٦. دراسة المدان، سامي، وجواد، شوقي ناجي، وموسى، صباح محمد (٢٠١٠) بعنوان: **قياس أثر عوامل الثقافة التنظيمية في تنفيذ إدارة المعرفة في مجموعة الاتصالات الأردنية (أورانج)** مجلة علوم إنسانية، العدد٤٤، السنة٢٠١٠.

١٧. دراسة حريم، والساعد (٢٠٠٦) بعنوان: **الثقافة التنظيمية وتأثيرها في بناء المعرفة التنظيمية – دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي الأردنية**، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ،المجلد ٢، العدد٢.

١٨. الدوسري، جاسم بن فيحان (٢٠٠٧). "**الثقافة التنظيمية في المنظمات الأمنية ودورها في تطبيق الجودة الشاملة**"، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.

١٩. دويلة، فهد يوسف (٢٠٠٧). "**أثر الثقافة التنظيمية على أداء الموظفين في الشركات الصناعية الكويتية**"، أطروحة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان: الأردن.

٢٠. السالم، مؤيد سعيد (٢٠٠٥). **أساسيات الإدارة الإستراتيجية**، دار وائل للنشر، عمّان، الأردن، الطبعة الأولى.

٢١. السكارنة، بلال خلف (٢٠٠٥). **إستراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية وتحسين الأداء لشركات الاتصالات في الأردن** (٢٠٠٤ – ٢٠٠٥)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا: عمان، الأردن.

٢٢. السيد، اسماعيل محمد (٢٠٠٩). **الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم ومجالات التطبيق**، المكتب العربي الحديث، مصر.

٢٣. شتاتحة، عائشة (٢٠٠٩). "**ثقافة المنظمة كأحد العوامل المؤثرة في عملية صنع القرار**"، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية/ جامعة عمار ثلجي بالأغواط.

٢٤. الشلوي، حمد بن فرحان (٢٠٠٥). "**الثقافة التنظيمية وعلاقتها بالانتماء التنظيمي: دراسة ميدانية على منسوبي كلية الملك خالد العسكرية للمدنيين والعسكريين**" أطروحة ماجستير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية برنامج الماجستير في العلوم الإدارية.

٢٥. الصبيحات، إبراهيم بدر شهاب (٢٠٠٩). "**أثر الثقافة التنظيمية في أخلاقيات القرارات الإدارية في قطاع الطيران المدني الأردني**" أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان: الأردن.

٢٦. الصميدعي، محمد (٢٠٠٤). **إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي**، الحامد للنشر والتوزيع ط٢.

٢٧. العاني، مزهر شعبان (٢٠٠٩). "**نظم المعلومات الإدارية**"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

٢٨. العبيد، عبد الرحمن الاحمد والسامرائي؛ سلوى أمين والحميدي، نجم عبدالله (٢٠٠٤). "**نظم المعلومات الإدارية: مدخل معاصر**"، قسم نظم المعلومات الإدارية، جامعة الإسراء الأهلية، عمان: الأردن.

٢٩. العريقي، منصور محمد (٢٠٠٩). "**الثقافة التنظيمية ومدى تأثيرها في الرضى الوظيفي للعاملين دراسة ميدانية لعينة من شركات التأمين في الجمهورية اليمنية**"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5 العدد ٢: 137 ـ **141**.

٣٠. العطية، ماجدة (٢٠٠٣). "**سلوك المنظمة سلوك الفرد والجماعة**"، دارالشروق للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

٣١. العميان، محمود سلمان (٢٠١٠). "**االسلوك التنظيمي في منظمات الأعمال**"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

٣٢. الغالبي، طاهر والعبادي، واثق (٢٠٠٢). "**تحليل أثر تكنولوجيا المعلومات على نماذج صياغة الإستراتيجيات في منظمات الأعمال**"، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية.

٣٣. الفالح، نايف بن سليمان (٢٠٠١). "**الثقافة التنظيمية وعلاقتها بالرضا الوظيفي في الأجهزة الأمنية: دراسة تطبيقية على هيئة التحقيق والادعاء العام بمنطقة الرياض والمنطقة الشرقية**" أطروحة ماجستير منشورة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية معهد الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية.

٣٤. القريوتي، محمد قاسم (٢٠٠٠). "**السلوك التنظيمي: دراسة للسلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات الرائدة**"، دارالشروق للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

٣٥. القريوتي، محمد قاسم (٢٠٠٨). "**نظرية المنظمة والتنظيم المعاصرة**"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

٣٦. قوي، بوحنية (٢٠٠٣). " "**ثقافة المؤسسة كمدخل أساسي للتنمية الشاملة: – دراسة في طبيعة العلاقة بين المحددات الثقافية وكفاءة الأداء**"، مجلة الباحث، المجلد ٢ العدد ٢: ٧٠-٧١.

٣٧. الكساسبة، وصفي عبدالكريم (٢٠٠٧). "**تكنولوجيا المعلومات في تحسين فاعلية الأداء المؤسسي: دراسة حالة مؤسسة المناطق الحرة الأردنية**"، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان: الأردن.

٣٨. كوبر، ان (٢٠١١). "**إستراتيجيات التسويق**"، مكتبة الهلال للنشر والتوزيع، عابدين: القاهرة.

٣٩. محاسنة، محمد سلطان ماجد علي (٢٠٠٧). "**تكنولوجيا قواعد البيانات وأثرها في اختيار الإستراتيجيات التنافسية لشركات الدواء الأردنية**"، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان: الأردن.

٤٠. مهايرة، محمد سلامة زيد (٢٠٠٥). " **تكنولوجيا ودورها في حل المشكلات بإستخدام منهج الفريق دراسة تطبيقية على شركات تكنولوجيا المعلومات في الأردن**" أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان: الأردن.

٤١. الوقفي، علي عوض (٢٠٠٤). "**تطوير ثقافة المنظمة لتحسين الأداء المؤسسي في البنوك التجارية الأردنية**"، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان: الأردن.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Akroush, Mamoun N. (2007). " *Marketing strategy implementation success factors: aqualitative empirical investigation of service organization in jordan* , ***Jordan Journal Of Business Administration,*** Vol. 3, No. 3. P391.
2. Al joubory, Ahmad A. (2007). "*Exploring the impact of information technology on ais*", ***Dirasat administrative Sciences***, Vol. 34, No. 2. P470.
3. Almasri, Ramez, & Navathe, Shamkant B. (2011). "*Fundamentals of data base system*, Pearsoon, Education.
4. Alter, Steven (2002). *"Information system: the foundation of e-business* ", (4nd ed.) Prentice Hall. New Jersey.
5. Bocij, Paul. & Chaffey, Dave, Greasley, Andrew & Hickie, Simon (2006)."*Business information systems: technology ,development,management for the e-business* ", (3nd ed.) Prentice Hall, Pearsoon.
6. Bordean N. Ovidiu, Borza I. Anca, Nistor L. Razvan and Mitra S.Catalina, (2010), "*The use of michael porter's generic strategiesin the romanian hotel industry*", ***International Journal of Trade, Economics and Finance***, Vol. 1, No. 2 August, 2010 , 2010-023X , 174- 175 .
7. Burnes, Bernard (2004). *Managing change*, (4nd ed.) Prentice Hall: England
8. *Elliott, G, (2004) "Global Business Information Technology- An Integrated Systems "Approach", Addison- Wesley*

9. Ivancevich M. John, Konopaske Robert ,Matteson T Michael (2008). "*Organizational behavior and management*",8[nd] .ed Boston: Irwin: Mc Graw-Hill Companies, Inc.

10. Hari. James and Kati. Mari (2000). ***New International Organizations in United States of America Input Output*** .www. ebscoht .com. cited .15/3/2012.

11. Johns, Gary & Saks, Alan M. (2005). "*Organizational behavior: understanding and managing life at work*", (6[nd] ed.) Prentice Hall.: Canada.

12. Laudon, Keneth C & Laudon, Jan Price (2005). "*Essentials of management information system*", (6[nd] ed.), Prentice Hall, Pearsoon.

13. Laudon, Keneth C & Laudon, Jan Price (2006). "*Management information system*", (9[nd] ed.) Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey.

14. Laudon, Keneth C & Laudon, Jan Price. (1999). "*Essentials of management information system*", (3[nd] ed.) Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey.

15. Moorthy, Krisha M. (2012). "*Application of information technology in management accouting decision making*", ***International Journal of Public Academic Research in Busiess and Social Sciences***, Vol. 2, No. 3.

16. O'Brien. J. A. (2004). "*Management information systems: managing information technology in the business enterprise*", (6[nd] ed.) Boston: Irwin: Mc Graw-Hill Companies, Inc.

17. O'Brien. J. A. (2005), "*Introduction to information systems*", (12[nd] ed.) Boston: Irwin: Mc Graw-Hill Companies, Inc.

18. Robbins, P. Stephen (2003). "*Organizational behavior*", (10nd ed.) Prentice Hall: Pearson Education International.
19. Sekaran, U. (2003). "***Research methods for business: A skill building approach***", 4th ed. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
20. Shen Qiping and Dong Qin (2001). " ***A structural analysis of Hong Kong's housing sector in the aftermath of the Asian financial turmoil, International Journal for Construction Marketing,*** Vol. 2, Issue 1. P312.
21. Turban. E. and McLean. E. and Wetherbe, J. (2002). *Information technology for management*, New York: Johne Willey and Sons, Inc., New York.

الملاحق

أولاً: قائمة بأسماء محكّمي الاستبانة

ثانياً: أداة الدراسة (الاستبانة)

ثالثاً: قائمة بأسماء الشركات

الملحق (١)

قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	اللقب العلمي والاسم	الجامعة
1	أ.د. محمد عبد العال النعيمي	الشرق الأوسط
٢	أ.د. كامل المغربي	الشرق الأوسط
٣	أ.د. زكريا الدوري	الإسراء الخاصة
٤	د. حميد الشيبي	الشرق الأوسط
٥	د. ليث الربيعي	الشرق الأوسط
٦	د. فراس أبو قاعود	الشرق الأوسط
٧	د. حمزة خريم	الشرق الأوسط
٨	د. شفيق كايد شاكر	الإسراء الخاصة
٩	د. حسين موسى العساف	المعهد الوطني للتدريب
١٠	د. فراس جميل العتوم	الإسراء الخاصة

الملحق (٢)

أداة الدراسة (الاستبانة)



ثقافة المنظمة وأثرها في اختيار الإستراتيجيات التسويقية في قطاع الإنشاءات في الأردن ودور تكنولوجيا المعلومات

السيد .... المحترم.

تحية طيبة وبعد، ، ،

أرجو التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذه الاستبانة بدقة وصدق، هذا وأُود التأكيد لكم أن المعلومات التي سيتم جمعها ستعامل بسرية تامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. كما أن الطالبة على استعداد لتزويدكم بنتائج هذه الدراسة حال الانتهاء منها.

علماً بأن هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، من جامعة الشرق الأوسط – الأردن.

الطالبة
عهود أحمد عمرو
تلفون: ٠٧٩٧٣١٥١٣٦
بريد إلكتروني:ohood777 @yahoo.com

الملحق (٢)

الجزء الأول

الخصائص الديمغرافية

يرجى وضع إشارة (√) أمام البديل المناسب

١. الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى

٢. العمر: ☐ (١٨–٢٥) ☐ (٢٦–٣٥) ☐ (٣٦–٤٥) ☐ أكثر من ٤٥

٣. مستوى التعليم : ☐ ثانوي عامة أو أقل ☐ دبلوم متوسط ☐ بكالوريوس
☐ ماجستير ☐ دكتوراه

٤. الخبرة العملية : ☐ ٥ سنوات فأقل ☐ من ٦- ١٠ سنة ☐ من ١١ -١٥ سنة
☐ ١٦ سنة فأكثر

الجزء الثاني

ثقافة المنظمة

فيما يلي مجموعة عبارات تمثل العوامل الثقافية، الرجاء قراءتها وتحديد مدى تأثيرها على إستراتيجيات الشركة وذلك بوضع إشارة (×) في المكان المناسب أمام كل منها.

ت	ثقافة المنظمة: القيم	موافق بشدة		محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١.	يشجع المدراء العاملين في المنظمة على المشاركة في صنع القرارات.					
٢.	تشجع الثقافة السائدة في المنظمة المدراء على عدم محاباة العاملين.					
٣.	تشجع الثقافة السائدة المدراء على توفير عدالة يشعر بها العاملين.					
٤.	يرى المدراء أن الأولوية للمبادئ الأخلاقية السليمة وليس الأهداف المادية.					
	المعتقدات					
٥.	يلتزم المدراء بالأنظمة والتعليمات السائدة في المنظمة.					
٦.	يسعى المدراء إلى اتخاذ قرارات جماعية أكثر من الفردية.					
٧.	يسعى المدراء إلى اتخاذ قرارات عادلة ترضي أغلبية العاملين.					
	الاتجاهات					
٨.	يحرص المدراء على إبعاد الاعتبارات الشخصية في التعامل مع العاملين في المنظمة.					
٩.	يسعى المدراء لتطبيق قواعد وسياسات ثابتة على العاملين في المنظمة.					
١٠.	يعتمد المدراء معايير عدة منها السلوك الأخلاقي لتقييم أداء العاملين.					

الجزء الثالث

الإستراتيجيات التسويقية

يتناول هذا الجزء اختيار الإستراتيجية التسويقية الممكن استخدامها من قبل الشركات الإنشائية، فيما يلي قائمة بمجموعة من العبارات التي تتضمن مدى استخدام الشركات لتلك الإستراتيجيات. الرجاء قراءتها بتمعن تام وبيان مدى موافقتك على العبارة وذلك بوضع إشارة (×) في المكان المناسب.

ت	إستراتيجية قيادة التكلفة	موافق بشدة%	موافق %	محايد%	غير موافق %	غير موافق بشدة %
١١.	تعتمد المنظمة إستراتيجية التكلفة الأقل كأداة لتحقيق ميزة تنافسية تجاه منافيسها.					
١٢.	تتبنى المنظمة في إنتاجها أسلوب الإنتاج الواسع الذي يؤدي إلى تخفيض كلفة الإنتاج.					
١٣.	تستفيد المنظمة من خبراتها لتخفيض تكاليف منتجاتها.					
١٤.	تتبع المنظمة أسلوب التجارة الإلكترونية في عملية شراء مدخلات الإنتاج.					
١٥.	تقوم المنظمة بالاستفادة من مزايا الشراء بكميات كبيرة الحجم لتقليل التكاليف.					
	إستراتيجية التمايز					
١٦.	تسعى المنظمة لاستقطاب العاملين من ذوي المؤهلات العالية.					
١٧.	تسعى المنظمة لتطوير منتوجاتها بإستمرار.					
١٨.	تسعى المنظمة إلى الفهم الدقيق لحاجات الزبون لتحقيق التميز.					
١٩.	تنفق المنظمة على الأبحاث والدراسات لتحقيق التميز.					

ت	إستراتيجية قيادة التكلفة	موافق بشدة%	موافق %	محايد%	غير موافق %	غير موافق بشدة %
	إستراتيجية التركيز					
٢٠	تستجيب المنظمة لحاجات زبائنها في القطاع السوقي المستهدف.					
.٢١	تستهدف المنظمة أجزاء من السوق لا يوجد فيها منافسين أقوياء.					
.٢٢	تحافظ المنظمة على جودة منتجاتها في الجزء السوقي المستهدف.					

الجزء الرابع

تكنولوجيا المعلومات

يتناول هذا الجزء اختيار تكنولوجيا المعلومات الممكن استخدامها من قبل الشركات الإنشائية، فيما يلي قائمة بمجموعة من العبارات التي تتضمن مدى استخدام الشركات لتلك التكنولوجيا. الرجاء قراءتها بتمعن تام وبيان مدى موافقتك على العبارة وذلك بوضع إشارة (×) في المكان المناسب.

ت	تكنولوجيا المعلومات: العناصر المادية	موافق بشدة%	موافق %	محايد%	غير موافق%	غير موافق بشدة%
٢٣.	تسعى المنظمة لجعل الحاسوب جزءاً أساسياً في إنجاز عملياتها الداخلية والخارجية.					
٢٤.	يوجد لدى المنظمة الأجهزة اللازمة لتخزين البيانات والمعلومات.					
٢٥.	تساعد الأجهزة والمعدات في المنظمة على تقليل زمن الإنتاج.					
	قواعد البيانات المشتركة					
٢٦.	تساعد قواعد البيانات المنظمة على حل مشاكل العملاء من خلال ما توفره من معلومات.					
٢٧.	يوجد لدى المنظمة قواعد بيانات تساعد في تصميم المنتجات حسب احتياجات العملاء.					
٢٨.	يوجد لدى المنظمة قواعد بيانات تساعد في التعرّف على رغبات العملاء الجديدة.					
٢٩.	يوجد لدى المنظمة قواعد بيانات تسهل تحليل البيانات للاستفادة منها.					
	شبكات الاتصال					
٣٠.	يتوفر لدى المنظمة نظام إلكتروني يساعد في تبادل المعلومات بين الأقسام المختلفة.					
٣١.	يتوفر لدى المنظمة نظام إلكتروني للتواصل مع العملاء.					

ت	تكنولوجيا المعلومات: العناصر المادية	موافق بشدة%	موافق %	محايد%	غير موافق%	غير موافق بشدة%
	تابع: شبكات الاتصال					
٣٢.	يتوفر لدى المنظمة نظام إلكتروني يساعدها على التواصل مع الشركات الأخرى التي تعمل في نفس المجال.					
٣٣.	يتوفر لدى المنظمة نظام إلكتروني يساعدها في التعرف على حاجات العملاء.					

الملحق (3)

قائمة بأسماء الشركات

الجدول (٣-١)

أسماء شركات الإنشاءات العاملة في الأردن والمصنفة درجة أولى

ت	اسم الشركة
١	المتحدة العالمية للكهروميكانيك
٢	الوطنية للهندسة والمقاولات
٣	حسين عطية للمقاولات
٤	فاز للمقاولات
٥	تكنولوجيا الطرق للمقاولات
٦	عمر أبو سعد للهندسة والمقاولات
٧	الحواري للمقاولات
٨	محمد أبو عيشة
٩	المسيرة للمقاولات الإنشائية
١٠	محمد وعارف سلمي الكوز للمقاولات
١١	مؤسسة الدروب
١٢	دجلة للمقاولات الإنشائية
١٣	القدس للصناعات والإنشاءات
١٤	الأعمال العربية
١٥	تميّز للمقاولات
١٦	المشاريع المتحدة للمقاولات
١٧	الإنشائية للمقاولات
١٨	مؤسسة هبة الهندسية
١٩	خالد مرقة للمقاولات الالكتروميكانيكية
٢٠	حيمور للمقاولات
٢١	ألفا للتبريد والتكييف
٢٢	حسان الكوز

ت	اسم الشركة
٢٣	المثلث للمقاولات
٢٤	الوطنية للإنشاءات
٢٥	اليعقوب للمقاولات
٢٦	طحاينة للتعهدات
٢٧	عمون الأردنية للإنشاءات
٢٨	مدانات للتعهدات
٢٩	مؤسسة علي كريم للإنشاءات
٣٠	الإنشائية للمقاولات وأعمال البناء